



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**PADA APLIKASI GOJEK**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif UMM Tahun 2020)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

**IDHO ZAFARIS**

NPM 21701092089



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2024**

## RINGKASAN

Idho Zafaris, 2023. **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif UMM Tahun 2020)**. Dosen Pembimbing 1: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing 2: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek baik secara parsial maupun simultan Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta uji hipotesis yang terdiri atas analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yakni harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif UMM Tahun 2020). Begitu pula variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif UMM Tahun 2020).

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

### SUMMARY

Idho Zafaris, 2023. *The Influence of Price and Service quality on Purchasing Decisions on the Gojek application (Case Study of active UMM Students in 2020)*. Supervisor 1: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Supervisor 2: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Sc.

*This research aims to determine and analyze the influence of price and service quality on Gojek consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. This type of research is quantitative. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis techniques used include instrument testing consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality, linearity, multicollinearity and heteroscedasticity tests as well as hypothesis testing consisting of multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination. The research results show that the two variables, namely price and service quality, partially influence Gojek consumer purchasing decisions (Case Study of Active UMM Students in 2020). Likewise, price and service quality variables simultaneously influence Gojek consumer purchasing decisions (Case Study of Active UMM Students in 2020).*

*Keywords: price, service quality, purchasing decisions.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Teknologi diciptakan bertujuan agar memudahkan kebutuhan hidup sehari-hari. Apa lagi saat ini perkembangan nya yang pesat membuat gaya hidup masyarakat menjadi serba digital. *Smartphone* adalah salah satu bentuk teknologi yang dapat memberikan kemudahan untuk mengakses internet. Berdasarkan data dari *e-Marketer*, pengguna internet di Indonesia tahun 2014 menduduki peringkat ke-6 dunia yang berjumlah 83,7 juta orang. Menurut Annur (2023) berdasarkan pada *We Are Social* di Indonesia *user* internet semakin meningkat, tahun 2023 sebanyak 77% dari jumlah penduduk di Indonesia (212 juta orang) telah menggunakan internet. Penggunaan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi atau sumber informasi, melainkan transaksi jual beli *online* atau biasa disebut *electronic commerce* (*E-Commerce*) yang semakin populer saat ini. *E-Commerce* sangat digemari masyarakat karena efisien waktu, pilihan produk dan harga, serta metode pembayaran lebih mudah. Berbagai *E-Commerce* yang digunakan di Indonesia, salah satunya yaitu Gojek.

**Gambar 1.** Urutan *platform* Transportasi Online



Sumber : *APP Store*

Dapat dilihat pada gambar tersebut bahwa di *app store* Gojek menjadi peringkat pertama diikuti dengan Grab pada peringkat kedua.

Dikutip dari *Liputan6.com*, Prasasti (2022) menyatakan Gojek menjadi layanan transportasi *online* yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia. Direktur *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef) melakukan sebuah survei pada bulan Agustus sampai September 2022 melalui survei terhadap konsumen transportasi *online*. Survei ini dilakukan di beberapa kota di Indonesia yaitu Balikpapan, Yogyakarta, Palembang, Bali, Yogyakarta, Bandung, dan Jabodetabek dengan total 2.310 responden pengguna transportasi *online*.

Mengutip dari *kompas.com*, Movanita dan Setiawan (2019) menyatakan berdasarkan dari survei *Alvara Research* sebanyak 32,9% *users* adalah

perempuan dengan usia di antara 17-24 tahun. Hal ini menunjukkan *user platform online* didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 17-24 th, sehingga yang menunjukkan pada usia tersebut adalah pelajar/mahasiswa.

Kota Malang juga terkenal sebagai kota pusat pendidikan. Kota Malang telah menjadi pusat pendidikan karena adanya beberapa lembaga pendidikan yang didirikan di sana. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Malang di tahun 2020, terdapat 32 kampus di kota tersebut. berdasarkan dari 32 kampus tersebut terdapat 2 jenis kampus/ perguruan tinggi, dari kedua jenis Perguruan Tinggi ini Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lebih banyak dibanding PTN (Perguruan Tinggi Negeri). Irodah (2023) menyatakan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) adalah kampus di urutan 23, Artinya UMM adalah kampus swasta terbaik no.1 di Malang. UMM mempunyai tiga kampus di Malang dengan jumlah Mahasiswanya mencapai 39.485 orang. UMM memiliki 10 fakultas, 45 program sarjana, 17 program pascasarjana, dan 6 program profesi.

Pada penelitian ini menggunakan Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang 2020 sebagai sampel penelitian, Pada Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang 2020 masih banyak yang menggunakan *platform ojek online* sebagai sarana transportasi. Layanan ojek *online*, seperti Gojek atau Grab, memiliki banyak manfaat bagi mahasiswa. Pertama, layanan ini memberikan kemudahan akses transportasi yang cepat dan nyaman di sekitar kampus atau area perkuliahan. Mahasiswa tidak perlu



khawatir tentang kendaraan pribadi atau jadwal angkutan umum yang terbatas. Kedua, layanan ojek *online* juga membantu mahasiswa menghemat waktu dan energi, terutama saat mereka memiliki jadwal perkuliahan yang padat atau waktu istirahat yang terbatas. Ketiga, layanan ini juga memberikan opsi yang aman bagi mahasiswa yang mungkin tidak nyaman atau tidak memiliki pengalaman berkendara di kota yang baru.

Gojek adalah salah satu contoh startup anak bangsa Indonesia yang telah mencapai kesuksesan dan popularitas yang besar. Didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta, Gojek merupakan aplikasi milik PT Gojek Indonesia. Visi Gojek yaitu memberikan fasilitas agar kegiatan sehari-hari masyarakat mudah dilakukan. Pelayanan yang diberikan oleh Gojek di awal hanya meliputi layanan transportasi, jasa kurir, belanja dan *delivery* makanan. Seiring berjalannya waktu, pelayanan Gojek terus berkembang mencapai 16 layanan yang meliputi *Go-Car*, *Go-Ride*, *Go-Mart*, *Go-Food*, *Go-Box*, *Go-Send*, *Go-Med*, *Go-Tix*, *Go-Clean*, *Go-Massage*, *Go-Glam*, *Go-Auto*, *Go-Pulsa*, *Go-Bills*, *Go-Pay*, & *Go-Point*. Hasil survei oleh *Alvara Research Centre* tahun 2019 menunjukkan bahwa 70,4% dari total 1.204 informan merupakan pengguna Gojek. Aplikasi Gojek di android sudah diunduh lebih dari 100 juta pengguna hingga 26 Maret 2023. Hal ini membuktikan bahwa Gojek menjadi *super apps* yang lebih banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dibandingkan aplikasi *online* pesaing lainnya (Gambar 2).

**Gambar 2.** Layanan Gojek yang banyak digunakan konsumen



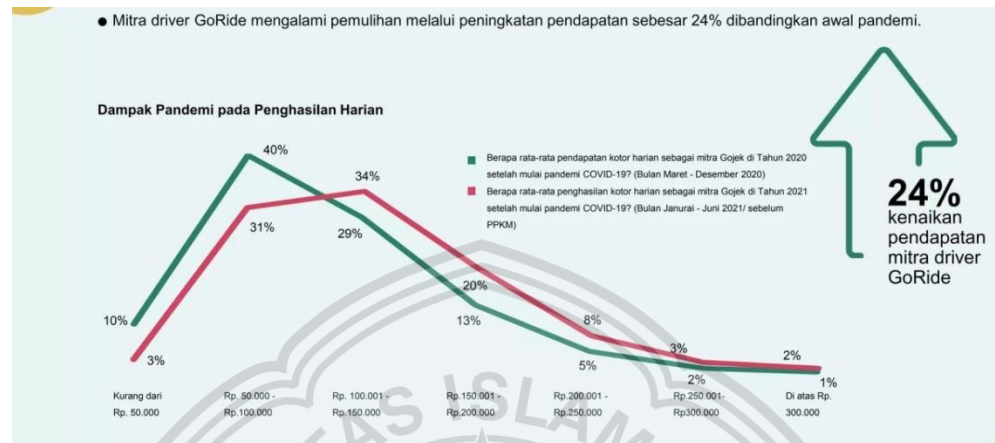
Sumber : Kompas.com

Dikutip dari Kompas.com, Pratama (2021) Berdasarkan data dari Lembaga Demografi Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia tahun 2019 menunjukkan bahwa Gojek berkontribusi dalam perekonomian Nasional sebesar 104,6 triliun (setara dengan 1% PDB Nasional). Awal tahun 2020 selama masa pandemi Covid-19 Indonesia terancam mengalami resesi karena salah satu sektor pendapatan terbesar pemerintah dari UMKM bidang akomodasi dan makanan/minuman mengalami penurunan pendapatan mencapai 92,47% yang diambil dari 34 ribu pemilik usaha UMKM setiap sektor (Ikram, 2021). Rahayu (2022) menyatakan tahun 2021 kontribusi Gojek dalam perekonomian Nasional meningkat mencapai 60% dibandingkan 2019-2020 yaitu sebesar 249 triliun (setara dengan 1,6% PDB Nasional) akibat adanya strategi adaptasi dan inovasi yang dilakukan oleh pihak Gojek



Mitra *driver* GoRide yang tergabung dalam Gojek mengalami peningkatan pendapatan harian (Gambar 3).

**Gambar 3.** Peningkatan penghasilan harian GoRide dari tahun 2020 ke 2021



Sumber : *slideshare.net*

Baskoro (2021) bersumber dari data dari Lembaga Demografi Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia tahun 2019. Dapat dilihat pada gambar tersebut bahwa terjadi peningkatan penghasilan *GoRide* dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 24%. Hal tersebut adalah salah satu hal positif bagi Gojek karena menandakan konsumen memilih Gojek sebagai *platform* yang digunakan dalam melakukan *order ojek online*.

**Gambar 4.** Empat manfaat layanan Gojek yang diterima oleh konsumen



Sumber : jabar.idntimes.com

Dapat dilihat pada gambar tersebut bahwa disisi lain terjadi peningkatan penghasilan *GoRide*, konsumen Gojek juga mendapatkan manfaat dari empat layanan Gojek (Gambar 4) seperti meningkatkan produktivitas, layanan yang profesional, biaya yang sesuai/murah, terpercaya. Hal tersebut membuat konsumen semakin percaya untuk memilih Gojek sebagai salah satu *platform* ojek *online*.

Hidayat (2022) melalui *Bisnis.tempo.co* berdasarkan hasil survei Badan Kebijakan Transportasi 2022, hasilnya adalah 49,76% memilih tetap menggunakan ojek *online*, 50,24% memilih mengurangi penggunaan ojek *online*. 50,24 % bukan lah angka yang kecil, mengingat lebih dari setengah pengguna Gojek memilih untuk mengurangi frekuensi penggunaan Gojek, bahkan berpindah ke *platform* lainnya. Hal ini menunjukkan pada tahun 2022, tepatnya per 11 September 2022 terjadi penurunan pada pengguna Gojek. Penurunan tersebut dipicu oleh penyesuaian harga ojek *online* dikarenakan adanya peningkatan biaya BBM. Masyarakat memahami bahwa peningkatan

biaya tersebut untuk kesejahteraan pengemudi akan tetapi membuat konsumen Gojek kaget dengan kenaikan harga tersebut. Selain konsumen, *driver* juga merasa dirugikan, hal tersebut karena adanya imbas dari 50,24% konsumen yang sudah mengurangi penggunaan Gojek, yang mengakibatkan penurunan dari segi pendapatan *driver*.

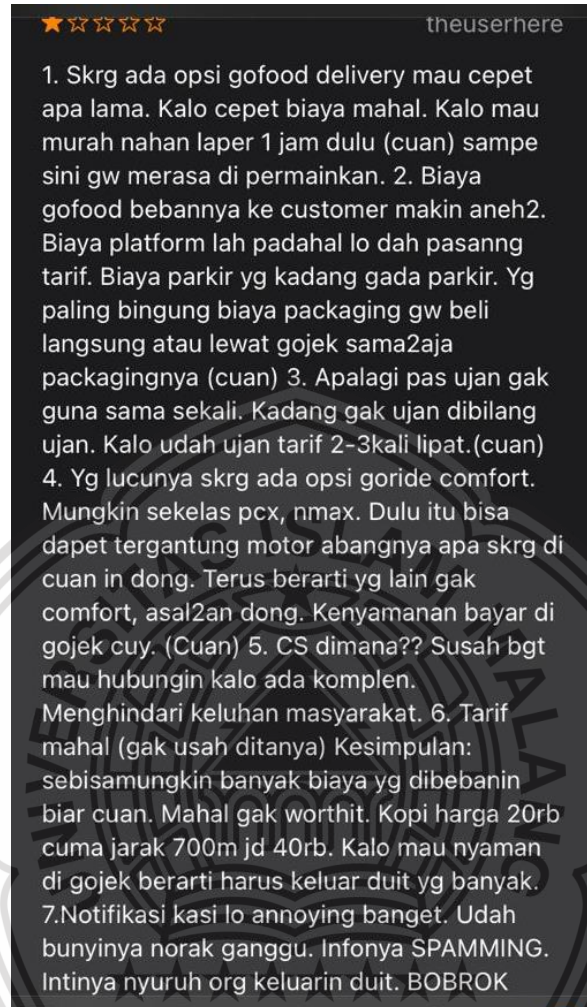
**Gambar 5.** Ulasan Gojek di APP store



Sumber : Ulasan Gojek di APP store

Dari data tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Gojek kurang baik, *Driver* Gojek tidak mau mengambil orderan yang membuat *customer* kecewa, dan disisi lain *customer* juga menyatakan bahwa beberapa *driver* tidak merespon pesan dari *customer*. Selain kualitas pelayanan Harga juga dianggap menjadi masalah oleh konsumen.

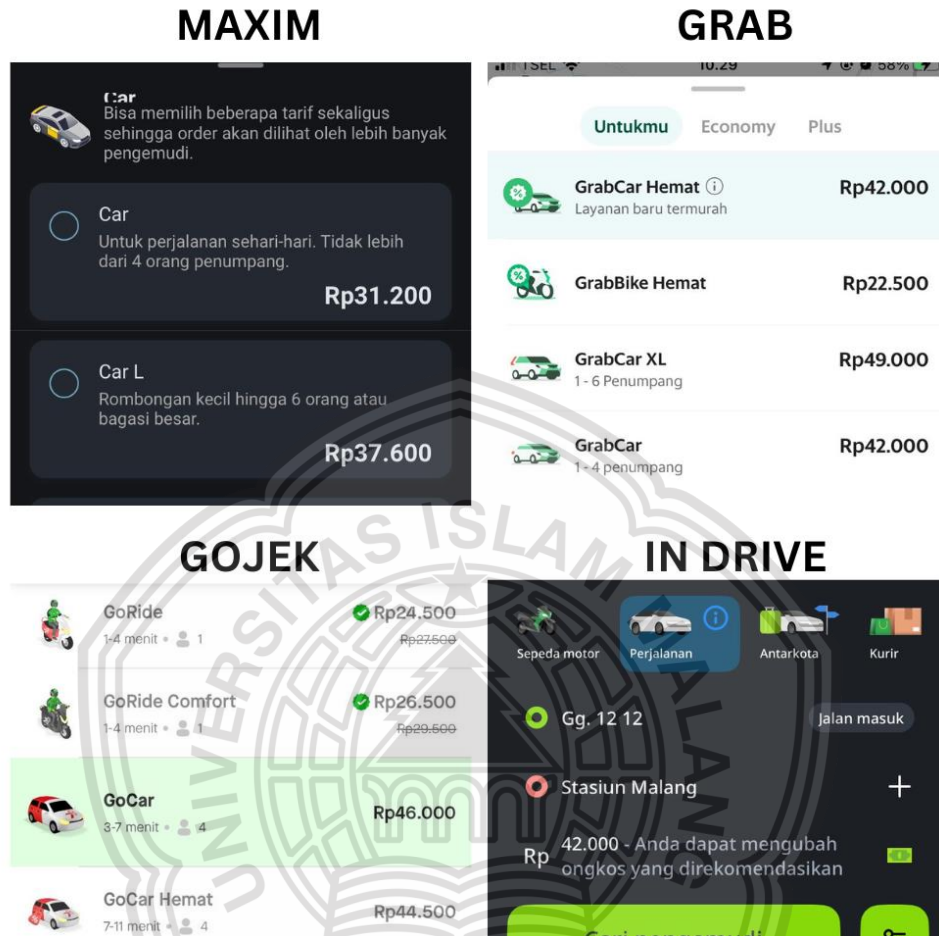
**Gambar 6.** Ulasan Gojek di APP store



Sumber : Ulasan Gojek di APP store

Dari data tersebut menunjukkan bahwa harga pada Gojek kurang direspon baik oleh konsumen, konsumen mengatakan bahwa harga relatif mahal dan Gojek menambahkan beban-beban tambahan kepada konsumen yang membuat konsumen kecewa, dan disisi lain konsumen juga menyatakan bahwa pada kondisi tertentu harga Gojek naik 2-3 x lipat dibanding harga awal.

**Gambar 7.** Harga Harga Ojek *Online*



Sumber : Biaya layanan pada *platform*

Dari Gambar tersebut dapat dilihat perbedaan harga ojek *online* untuk penggunaan dari Jl.Tirto menuju ke stasiun malang. Jika dibandingkan harga Gojek lebih mahal dibandingkan saingan yang lain, Gojek dengan harga 46.000, Grab dan In Drive 42.000 sedangkan Maxim 37.600.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Zusrorny (2021:47) ada 5 indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya pilihan merk, pilihan produk, pilihan penyalur distribusi, jumlah pembelian,



waktu pembelian. Dari hasil tersebut maka bisa diambil kesimpulan, Konsumen dihadapkan pada beragam opsi produk yang harus dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Merek juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan identitas produk. Selain itu, aksesibilitas produk dan ketersediaan di tempat pembelian menjadi faktor yang diperhitungkan. Konsumen juga cenderung mempertimbangkan waktu pembelian yang tepat, terutama saat adanya promosi atau diskon menarik. Selain itu, faktor ekonomi dan keuangan juga memengaruhi pilihan pembelian dalam jumlah tertentu. Dengan memahami kondisi di lapangan, perusahaan dan penjual dapat mengarahkan rencana pemasaran yang efisien untuk memenuhi keperluan dan preferensi *customer*. Menurut Warsito *et al.* (2022) terdapat beberapa indikator yang menjadi standar *customer* melakukan keputusan pembelian yaitu unsur kualitas pelayanan, harga, *product quality*, kepuasan *customer*, & keputusan pembelian.

Studi dari Indrasari (2019:37) menyatakan penentuan harga barang dan jasa merupakan strategi kunci dalam suatu usaha, hal ini karena akibat dari sistem yang mengatur, ketatnya persaingan, tinggi dan rendahnya pertumbuhan ekonomi serta peluang usaha bagi yang menepati pasar

Demi meningkatkan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu cara meningkatkan keputusan pembelian. Dikutip dari Zusrony (2021:128) Kotler (2009:67) menyatakan harga ialah jumlah uang yang diganti dalam



transaksi *user* dengan produk dan jasa memiliki peran penting sebagai penentu pilihan pembeli. Konsumen seringkali menghubungkan harga dengan nilai produk atau jasa tersebut.

Adapun 3 indikator harga dikutip dari Kotler (2009:67) yakni Penetapan harga, Persamaan harga dengan mutu produk, dan Daya saing harga. Ini adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen Gojek di lapangan.

Selanjutnya, kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian karena pada dasarnya kualitas pelayanan dapat menjadikan konsumen merasa terpuaskan melalui pengalaman pengguna yang positif, ketersediaan pengemudi yang andal, ketepatan waktu dalam pelayanan, komunikasi yang baik antara pengemudi dan pengguna, serta peningkatan rasa aman dan kepercayaan. Dikutip dari Indrasari (2019:61), Kotler dan Armstrong (2012:681) menyatakan *service quality* merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Gojek juga telah dikenal memberikan kualitas pelayanan yang unggul dalam berbagai aspek. Contoh salah satu kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek adalah kenyamanan dan kemudahan memesan layanan melalui aplikasi mereka. Konsumen dapat dengan mudah memesan transportasi ojek *online*, pengiriman makanan, dan berbagai layanan lainnya dengan beberapa ketukan di layar ponsel mereka.

Selain itu, Gojek juga mengutamakan keamanan dengan memberikan fitur-fitur seperti pelacakan perjalanan secara *real-time*, layanan *customer service* yang responsif, serta perlindungan asuransi untuk pengemudi dan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan pengalaman positif ini telah membantu Gojek membangun kepercayaan konsumen & mendapatkan popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penulis terdorong untuk melakukan studi dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Gojek. Dalam penelitian ini peneliti melakukan suatu analisis, untuk mengetahui hubungan dan keadaan yang sebenarnya saling berdampak antara pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek?
3. Apakah harga & kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek?

### C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek.
3. Menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat praktis
  - a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan (Gojek) mengenai keputusan pembelian oleh konsumen melalui harga dan kualitas pelayanan untuk pengembangan perusahaan
  - b. Bagi Konsumen: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen agar memperhatikan harga dan kualitas pelayanan saat melakukan pembelian di Gojek

## 2. Manfaat teoritis

- a. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada peneliti mengenai penerapan teori-teori harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. Bagi Pembaca: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan & pengetahuan kepada pembaca sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

## E. Sistematis Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk mempermudah penelitian ini yang dibagi menjadi beberapa bab dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penelitian skripsi.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, serta dilengkapi dengan kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

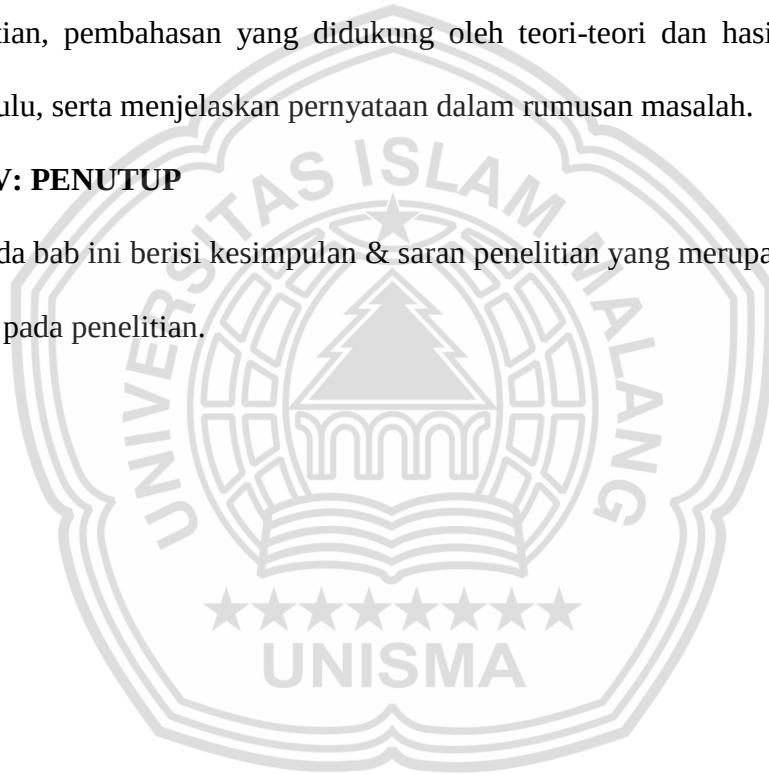
Pada bab ini dijelaskan mengenai metode pelaksanaan penelitian diantaranya yaitu jenis, alokasi, variabel, pengukuran populasi & sampel, teknik pengumpulan data, serta cara analisis data penelitian.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai profil dan objek penelitian, hasil penelitian, pembahasan yang didukung oleh teori-teori dan hasil penelitian terdahulu, serta menjelaskan pernyataan dalam rumusan masalah.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan & saran penelitian yang merupakan temuan pokok pada penelitian.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Tahun UMM 2020)”. Berdasarkan uraian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek. Hal ini dapat dibuktikan keamanan yang diberikan Gojek sesuai dengan harganya, sehingga mahasiswa melakukan *order* pada layanan Gojek.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek. Hal ini dapat dibuktikan dengan Gojek memberikan informasi mengenai pelayanan yang jelas, sehingga konsumen mengetahui waktu tempuh perjalanan, harga, dan waktu penjemputan sesuai dengan yang ditampilkan pada aplikasi.
3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat ditarik kesimpulan harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen Gojek secara signifikan.



## B. Saran

### 1. Bagi Gojek

- a. Pada variabel harga diperoleh distribusi frekuensi sebesar 4.183 maka yang berarti responden setuju dengan variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian Gojek. Maka dari itu disarankan untuk Gojek menerapkan strategi harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Gojek juga perlu mempertahankan keamanan konsumen, serta meningkatkan kenyamanan konsumen agar konsumen melakukan pembelian kembali sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
- b. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh distribusi frekuensi sebesar 4.240 maka yang berarti responden setuju dengan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Gojek. Maka dari itu disarankan untuk Gojek menerapkan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Gojek juga perlu mempertahankan informasi mengenai pelayanan yang jelas dan meningkatkan prioritas kepada konsumen demi layanan yang terbaik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Konsumen Gojek

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan dapat meningkatkan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi Gojek, sehingga mereka dapat memperoleh nilai terbaik dari investasi mereka dalam layanan transportasi *online*.

## 3. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel tambahan, mengganti sampel dengan kelompok yang berbeda, atau memanfaatkan alat pengujian yang berbeda. Tujuannya adalah agar penelitian menjadi lebih komprehensif dan akurat, serta memungkinkan peneliti berikutnya untuk menggunakan indikator-indikator lain yang mungkin berasal dari sumber literatur yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., A. W. Husna., A. S. Asih., A. Kharisma., dan I. Hastuti. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Hubisintek. Fakultas Hukum dan Bisnis/Akuntansi, Universitas Duta Bangsa.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/>.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Asnawi, A. (2022). Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 9(1): 250-258.
- Baskoro, F. (2021). *Kontribusi ekosistem gojek dalam mendukung pemulihan ekonomi nasional selama pandemi 2020 2021*. [slideshare.net](https://www.slideshare.net/fajarbaskoro?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview).  
[https://www.slideshare.net/fajarbaskoro?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=sssite&utm\\_source=ssslideview](https://www.slideshare.net/fajarbaskoro?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview)
- Dzakyzf. (2016). *PT GO-Jek: Visi Misi, Struktur Organisasi, dan SOP*. <https://gelegakzaki.wordpress.com/>.  
<https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>
- Faozi, I. dan S. B. Handayani. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandu. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. 26(47): 44-52.
- Firmansyah, Anang (2019) Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy) ,Cv. Penerbit Qiara Media:Pasuruan
- Hakimah. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek “Poo” pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri. Jurnal Nusamba. 1(1): 13-21.
- Hidayat, A. K. N. (2022). Jumlah Penumpang Ojek *Online* Turun karena Harga Naik, Berikut Data Lengkapnya. [Bisnis.tempo.co](https://bisnis.tempo.co).

<https://bisnis.tempo.co/read/1643451/jumlah-penumpang-ojek-online-turun-karena-harga-naik-berikut-data-lengkapny>.

- Huse, V. C. (2017). Analisis Kesuksesan Aplikasi Gojek dari Perspektif Pengguna Masyarakat Surabaya Menggunakan Information System Success Model (ISSM). Skripsi. Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan Gofood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 9(2): 279-292.
- Imam Ghazali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Update PLS Regresi. Edisi Delapan. In (*Edisi 8*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. BPFE Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana (2019) PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN, Unitomo Press:Surabaya
- Irawan, B. S. dan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern* (edisi ke 2). Liberty.
- Irodah, M. (2023). Inilah 10 Kampus Terbaik di Malang, Calon Mahasiswa Wajib Tahu!. Ketik.co.id.
- <https://ketik.co.id/berita/inilah-10-kampus-terbaik-di-malang-calon-mahasiswa-wajib-tahu/amp>
- Ismail, T. dan R. Yusuf. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 5(3): 413-423.
- Kandoli, J. (2019). Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Taksi *Online Go-Car* oleh Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*. 7(3): 3458-3467.
- Kartikasari, Nita. (2017). Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital. Gramedia Pustaka Utama. 90.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta Erlangga

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Global Marketing Management 14 th Edition. In Management Decision (Vol. 48).
- Kotler, dan keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2010). Manajemen Pemasaran, edisi tigabelas bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. Jurnal Kajian, Penelitian, dan Pengembangan Pendidikan Sejarah. 6(1): 33-39.
- Leny (2022). Ojol Mau Kerja Kantoran, Benarkah *Driver* Gojek hingga Grab Berkurang?. katadata.Co.id.  
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/642d8ffbe434c/ojol-mau-kerja-kantoran-benarkah-driver-Gojek-hingga-grab-berkurang>
- Lupiyoadi, R dan A.hamdani. (2013). Manajemen pemasaran jasa. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, Naresh. (2014). Basic Marketing Research. Pearson Education : England.
- Maryati dan M. Khoiri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Time Universe Studio. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 11(1): 542-550.

- Mashur, R. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alaudin University Press.
- Mauludin Hanif. (2013). *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 61-62.
- Movanita, A. N. K., & Setiawan, S. R. D. (2019). *Survei: 32 Persen Masyarakat Ketergantungan Transportasi Online*. Kompas.com.  
<https://money.kompas.com/read/2019/07/09/200849026/survei-32-persen-masyarakat-ketergantungan-transportasi-online>.
- Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithml. (2013). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring *Customer Perceptions of Service quality*". *Journal of Petailing*.
- Parasuraman., (2014)., *The Behavioral Consequenses of Service quality*. New Jersey: Prentince Hall.
- Park dan Kim.(2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an *online* shopping context". *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 31 . Number 1 .2003 .pp. 16-29
- Prasasti, G. D. (2022). *Gijek Luncurkan Gocar Luxe, Tawarkan Ruang Kabin Lebih Lega*. Liputan6.com.  
<https://www.liputan6.com/tekno/read/5156432/gojek-luncurkan-gocar-luxe-tawarkan-ruang-kabin-lebih-lega?page=4>
- Pratama, K. R. (2021). *Konsumen Gojek Disebut Loyal Meski Tak Ada Promo*. Kompas.com.  
<https://pemilu.kompas.com/read/2021/10/21/18020017/konsumen-gojek-disebut-loyal-meski-tak-ada-promo>
- Pratama, R. A. (2022). *Pengaruh Iklan, Brand ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia*. Universitas Wijaya Putra Surabaya. 1-15.
- Purnomo, P. dan M. S. Palupi. (2016). *Pengembangan Tes Hasil Belajar Matematika Materi Menyelesaikan Masalah yang Berkaitan dengan*



Waktu, Jarak dan Kecepatan untuk Siswa Kelas V. Jurnal Penelitian Edisi Khusus PGSD. 20(2): 151-157.

Rahayu, A. C. (2022). Kontribusi Gojek Terhadap Prekonomian Nasional Mencapai Rp. 249 Triliun di Tahun 2021. Newssetup.kontan.co.id.

<https://newssetup.kontan.co.id/news/kontribusi-gojek-terhadap-perekonomian-nasional-mencapai-rp-249-triliun-di-tahun-2021>

Risanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Gofood pada Masa Pandemi Covid-19 di Jakarta. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya.

Sandra Moriarty, dkk, (2011), Advertising, Ed.8, Cet Ke-1, Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

Schiffman, Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta : PT. Indeks

Simamora, Bilson. (2001). Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 93-96.

Sinaga, D. (2014). Buku Ajar: Statistik Dasar. UKI Press. Jakarta Timur

Sumarsid dan A. B. Paryanti. (2022). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). Jurnal Ilmiah M-Progress. 12(1): 70-83.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (Sofia Yust). Alfabeta.

Sutrisno, D. (2021). *Melindungi Kesehatan Anak-Keluarga dari COVID-19 dalam Satu Genggaman* Artikel ini telah tayang di *Idntimes.com* dengan judul “Melindungi Kesehatan Anak-Keluarga dari COVID-19 dalam Satu Genggaman”. [jabar.idntimes.com](http://jabar.idntimes.com).

<https://jabar.idntimes.com/news/jabar/debbie-sutrisno/melindungi-kesehatan-anak-keluarga-dari-covid-19-dalam-satu-genggaman>

- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi.
- Triandis, H. C. (1980). *Interpersonal Behavior*. Monterey, Calif.: Brooks/Cole Pub. Co.
- Warsito, C., I. Solikhin., N. U. Farhah. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen Muslim terhadap Jasa Ojek *Online*. CV. Literasi Nusantara Abadi. 48.
- Wibowati, J. I. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang. Fakultas Ekonomi, Universitas Palembang.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.
- Yunita., V. B. Kumbara., R. A. Wijaya. 2020. Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. *Dinasti Review*. 1(6): 568-579.
- Zusrony, Edwin 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Yayasan Prima Agus Teknik: Semarang
- Zikri, A., M. I. Harahap. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen*. 2(1): 923-926.