



ANALISA PENGARUH KENAIKAN TARIF, KEMUDAHAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BERKENDARA OJEK ONLINE

Arihta Taraigan^{*1)}, Hubert Wijaya²⁾

Universitas Bunda Mulia^{1,2}

Email : atarigan@bundamulia.ac.id *

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kenaikan tarif ojol yang telah ditetapkan berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 667 Tahun 2022. Dimana metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di wilayah Jabodetabek. Variabel pada penelitian ini merupakan harga, citra merek dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi ojol. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan komparatif. Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tarif ojol dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat berkendara menggunakan ojol dikalangan mahasiswa, tetapi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap minat berkendara menggunakan ojol dikalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Online, Ojek, Citra Merek, Motor, Aplikasi.

ABTRACT

This research aims to see the effect of increasing online motorcycle taxi rates which have been determined based on the Decree of the Minister of Transportation Number KP 667 of 2022. This research method was carried out quantitatively with primary data by distributing questionnaires to students in the Jabodetabek area. The variables in this research are price, brand image and ease of using the online motorcycle taxi application. The data collection method in this research uses descriptive and comparative methods. This research resulted in the conclusion that online motorbike taxi fares and brand image do not influence the interest in driving using online motorbike taxis among students, but the ease of use of the application influences the interest in driving using online motorbike taxis among students.

Keywords: Online, Taxibike, Brand Image, Motorcycle, Application.

PENDAHULUAN

Dewasa ini jumlah kendaraan di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Berdasarkan dari (Data Indonesia, n.d.) 31 Desember 2022 tercatat kendaraan bermotor di Indonesia sebanyak 152,51 juta. Sebanyak 126,99 juta unit atau 83,27% di antara pengguna kendaraan yang tercatat berupa sepeda motor. Kendaraan roda dua atau ojek, menjadi salah satu kendaraan yang populer dibandingkan sarana kendaraan lainnya karena, membuat berkendara menjadi lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan menggunakan angkot, bus, maupun taksi. Bersama dengan berkembangnya teknologi informasi muncul kendaraan umum yang dapat diakses menggunakan gadget. Berawal dari Jakarta sebagai pencetus ojek dan taxi online di Indonesia, kini khususnya ojol juga telah banyak dikalangan mahasiswa.

Kendaraan diartikan sebagai usaha dan kegiatan memindahkan atau membawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Menurut (Suryo Putranto, 2020) kendaraan merupakan kegiatan pemindahan suatu tempat ke tempat lain. Terdapat dua komponen penting yaitu pemindahan atau pergerakan yang secara fisik mengubah tempat dari barang (komoditi) dan penumpang ke tempat lain. Menurut (Suryani & Rosalina, n.d.) kendaraan adalah kegiatan guna memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan satu objek dari satu tempat ke tempat lainnya dengan harapan nilai atau manfaat objek menjadi lebih baik di tempat baru.

Setiap pengguna kendaraan terkhususnya bagi kalangan mahasiswa, saat ini dapat menggunakan gawai mereka dan aplikasi khusus untuk mengakses ojol. Di mana menurut (Dea Duta Aulia, 2022), aplikasi Gojek masih menjadi aplikasai *On Demand* terpopuler. Ojol tersebut dianggap sebagai kendaraan

pilihan karena mudah diakses oleh setiap kalangan mahasiswa. Ojol tidak hanya menyediakan jasa untuk mengangkut manusia sebagai objeknya, tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantaran barang, pemesanan makan siang untuk di antar maupun. Hal tersebut membuat jumlah pekerjaan sebagai pengendara ojol terbuka lebar. Namun demi pemerataan dan terciptanya keadilan antara pengemudi dan penumpang ojol berlakulah suatu peraturan yang tercantum didalam (Kementrian Perhubungan, n.d.) perihal "Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang Digunakan untuk Kepentingan Masyarakat yang Dilakukan dengan Aplikasi". Peraturan ini sudah diresmikan dan sudah berlaku sejak 10 September 2022 lalu. Dan tentunya perubahan tarif harga ini berdampak bagi banyak kalangan terkhususnya bagi kalangan mahasiswa dalam minat penggunaan Ojol.

Di dalam pelaksanaannya terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam penggunaan aplikasi Gojek, seperti menurut (Tarigan & Frangoulis, 2023) dalam penggunaan aplikasi dipengaruhi factor effectiveness dan intuitiveness. Menurut (Putra, n.d.) menyatakan penggunaan aplikasi dapat dipengaruhi terhadap media promosi diskon, juga menurut (Stefanus Kembau, 2020) penggunaan aplikasi dapat dipengaruhi oleh E-WOM sebuah citra merek dalam media sosial.

Adapun beberapa jurnal penelitian terdahulu yang menjadi latar belakang pengambilan variable dalam melakukan penelitian ini,

Tabel 1. Jurnal Terdahulu

No	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil
1	Kontribusi Harga dan Kepercayaan untuk	Harga, Kepercayaan,	Harga dan kepercayaan

	Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi, (Sudirman et al., 2020)	Kepuasan, dan Transportasi Online.	memiliki pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap kepuasan pengguna.
2	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat, (Juliet, n.d.)	Brand image, service quality, promotion, price, repeat buying intention.	Promosi dan citra merek menjadi salah satu faktor pemicu seseorang membeli jasa antar ojol
3	Pengaruh Harga Promo dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Ojek Online Gojek, (Permana, n.d.)	Harga Promo, Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian Ulang.	Harga promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa ojol

Sebagai landasan dalam penjelasan, maka dapat diketahui bahwa beberapa masalah yang dapat identifikasi diantaranya sebagai berikut :

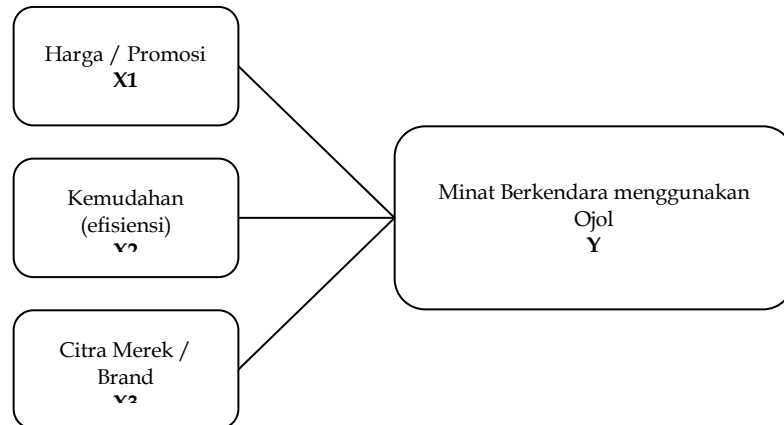
1. Seberapa besar peran ojol di kalangan masyarakat terkhususnya mahasiswa.
2. Alasan perubahan tarif dasar ojol.
3. Pengaruh kenaikan tarif dasar ojol terhadap minat berkendara di kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif dan juga metode komparatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data karena, dianggap paling efektif untuk mendapatkan data responden yang bersifat kuantitatif. Pengambilan kuesioner dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi ketentuan, yaitu

mahasiswa yang menggunakan layanan ojol seperti (Grab, Gojek, Maxim, Indrive, dsb).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Paradigma Penelitian dengan 3 X dan Y,

X1 = Harga / Promosi

X2 = Kemudahan (Efisiensi)

X3 = Citra Merek / Brand

Y = Minat Berkendara Menggunakan Ojol

Hipotesa

Ho1 : Perubahan tarif dasar ojol tidak berpengaruh terhadap minat berkendara di kalangan mahasiswa.

Ho2 : Efisiensi dari ojol tidak meningkatkan minat berkendara di kalangan mahasiswa.

Ho3 : Brand / merek dari Ojol tidak mempengaruhi minat berkendara mahasiswa dalam menggunakan jasa tersebut.

Ha1 : Perubahan tarif dasar ojol sangat berpengaruh terhadap minat berkendara di kalangan mahasiswa.

Ha2 : Efisiensi dari ojol meningkatkan minat berkendara di kalangan mahasiswa.

Ha3 : Brand / merek dari Ojol sangat mempengaruhi minat berkendara mahasiswa dalam menggunakan jasa tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan jasa layanan ojol yang berdomisili di daerah JABODETABEK. Pengambilan data sampel yang dilakukan adalah voluntary response sampling dan purposive sampling yakni pengumpulan sampel dengan cara acak dan diberikan secara sukarela namun berfokus kepada responden yang memiliki kriteria sesuai kebutuhan data. Dimana dalam penelitian ini peneliti telah menyebarkan kuesioner melalui beberapa media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Line. dan mendapatkan 103 jawaban. Dan di dalam deskripsi data kuesioner ini penulis akan menggambarkan karakteristik dari responden yang telah menjawab kuesioner dengan jumlah 100 responden mahasiswa pengguna aplikasi ojol dan 3 responden bukan dari mahasiswa yang juga merupakan pengguna aplikasi ojol. Data ditampilkan dalam bentuk statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data. Jenis kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert 1-5 (Sangat tidak setuju sampai sangat setuju). Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa "jenis skala likert diperuntukkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Profil responden menunjukkan karakteristik demografi dari responden kuesioner yang berisi keterangan tentang responden itu sendiri, seperti domisili, jenis kelamin, dan usia. Dalam penelitian ini peneliti meminta beberapa profil responden yang cukup detail seperti umur, jenis kelamin, usia, asal universitas, dan tempat domisili tempat tinggal. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa

melakukan filter ulang agar mendapatkan data responden yang sesuai dengan kebutuhan kriteria yaitu mahasiswa yang kuliah di daerah JABODETABEK dan menggunakan layanan jasa ojol.

Tabel 3. Profil Responden

Asal Kampus	Jumlah Responden
Universitas Bunda Mulia	31 Responden
Universitas Multimedia Nusantara	11 Responden
Universitas Prasetya Mulya	12 Responden
Universitas Pelita Harapan	12 Responden
Universitas Pradita	7 Responden
Universitas Tarumanegara	12 Responden
Universitas Atma Jaya	7 Responden
Bina Nusantara University	6 Responden
Calvin Institute of Technology	1 Responden
Universitas Pembangunan Jaya	1 Responden
Total	100 Responden

Berdasarkan data tabel diatas penulis berhasil mengumpulkan hasil 100 data responden dengan lokasi kampus yang berbeda-beda namun berada dalam satu kawasan daerah JABODETABEK.

Uji Validitas

Data hasil dianggap valid bila pernyataan dapat menampilkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2019). Uji validitas dilakukan dengan SPSS versi 26.0 guna menganalisa data berupa angka dengan menggunakan skor korelasi. Uji ini dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0.3$. Jika $r > r$ tabel, maka instrumen dianggap valid, sedangkan nilai sebaliknya dianggap tidak valid.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk variable Tarif, Efisiensi, *Brand*, dan Minat didapatkan hasil $r > r$ tabel, dapat dibuat kesimpulan bahwa dimensi-dimensi dari setiap variabel Tarif menunjukkan respon yang baik berupa valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap dimensi instrumen yang digunakan dalam penelitian telah terbukti dengan akurat, konsisten dan memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini diperuntukan untuk menilai keandalan kuesioner atau hasil dari wawancara, tes ini dipakai guna memastikan apakah kuesioner mampu untuk menjelaskan penelitian yang sedang dijalankan (Marzuki et al., 2020).

Pada hasil uji reliabilitas variabel tarif menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai variabel lebih besar dari 0.6 yaitu sebesar 0.742, dapat ditarik

kesimpulan bahwa variabel tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup baik. Pada hasil uji reliabilitas variabel efisiensi menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai variabel ini lebih besar dari 0.6 yaitu sebesar 0.774, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup baik. Pada hasil uji reliabilitas variabel *brand* menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai variabel ini lebih besar dari 0.6 yaitu sebesar 0.845, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup baik. Pada hasil uji reliabilitas variabel minat menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai variabel ini lebih besar dari 0.6 yaitu sebesar 0,910, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Hasil Uji Normalitas

Dari hasil analisis skewness dan kurtosis untuk variabel Tarif tidak berada pada rentang -2 sampai +2 dimana hasil yang didapatkan adalah sebesar -5.781271847 dan hasil rasio kurtosis berada pada rentang -2 sampai +2 yaitu sebesar 4.466859958. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data variabel ini cenderung tidak simetris, tetapi tingkat keruncingannya masih wajar.

Dari hasil analisis skewness dan kurtosis untuk variabel Efisiensi tidak berada pada rentang -2 sampai +2 dimana hasil yang didapatkan adalah sebesar -3.892516706 dan hasil rasio kurtosis berada pada rentang -2 sampai +2 yaitu sebesar -0.157627331. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data variabel ini cenderung tidak simetris, tetapi tingkat keruncingannya masih wajar.

Dari hasil analisis skewness dan kurtosis untuk variabel Brand tidak berada pada rentang -2 sampai +2 dimana hasil yang didapatkan adalah sebesar -

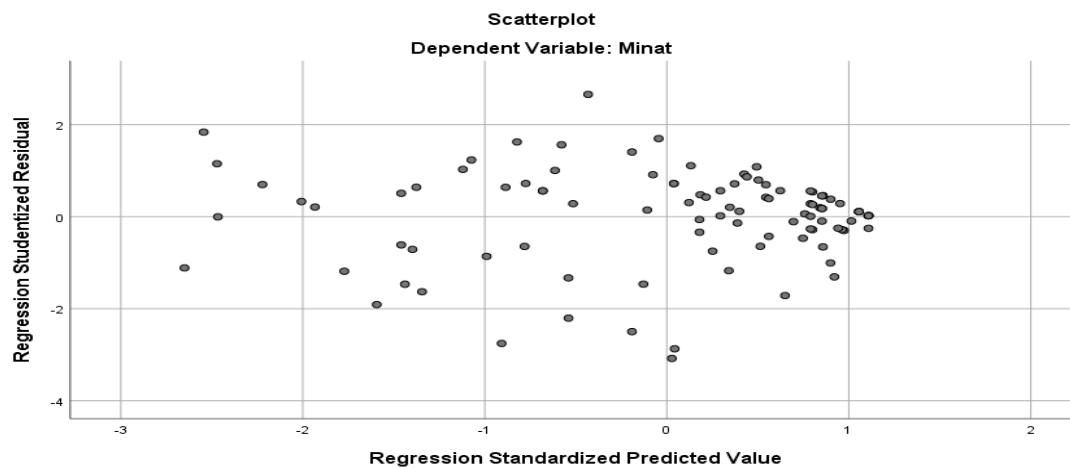
3.713312456 dan hasil rasio kurtosis berada pada rentang -2 sampai +2 yaitu sebesar -0.031157415. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data variabel ini cenderung tidak simetris, tetapi tingkat keruncingannya masih wajar.

Dari hasil analisis skewness dan kurtosis untuk variabel Minat tidak berada pada rentang -2 sampai +2 dimana hasil yang didapatkan adalah sebesar -4.176841919 dan hasil rasio kurtosis berada pada rentang -2 sampai +2 yaitu sebesar -0.385738196. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data variabel ini cenderung tidak simetris, tetapi tingkat keruncingannya masih wajar.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh perhitungan bahwa nilai signifikansi dari variabel Tarif, variabel Efisiensi, dan variabel Brand lebih dari 0.05 (masing-masing 0.779, 0.110, dan 0.372). Maka dari hasil yang didapatkan dijelaskan dengan hasil analisis grafik, titik yang terbentuk harus menyebar secara acak baik di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Apabila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan. Dari hasil grafik scatterplot, terlihat titik penyebaran tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Gambar 2. Hasil Grafik Scatterplot



Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apabila terjadi korelasi linier antara dua atau lebih variabel. Bila terjadi keadaan ini, kita akan mendapatkan kesulitan dalam memilah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk menentukan adanya gejala multikolinieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance > 0.10 dan batas VIF < 10.00 , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel bebas.

Analisis Koefisien Determinasi

Dari hasil koefisien determinasi 0.860 menjelaskan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R. Bisa dilihat dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.740 yang memiliki arti bahwa Variabel Bebas (Brand, Tarif, Efisiensi) memiliki pengaruh terhadap Variabel Terikat (Minat) sebesar 74% sedangkan 26% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji F

Pada uji ini nilai sig sebesar 0.000 yang sesuai ketentuan (Ayu et al., 2020). Hal tersebut dapat diartikan bahwa tarif, efisiensi dan merek memiliki pengaruh terhadap minat berkendara ojol dikalangan mahasiswa JABOTABEK.

Hasil Uji T

Pengujian hipotesis model pertama yang digunakan dalam menguji H1 sampai H3 atau untuk mengetahui pengaruh tarif, efisiensi, dan brand secara parsial terhadap minat berkendara (Y1) dengan taraf uji signifikansi (α) = 0.05, berikut pengujian :

Tabel 4. Hasil Uji T

		Unstandardized		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-9.915	3.476		-2.853	.005
	Tarif	.255	.179	.105	1.427	.157
	Efisiensi	1.312	.209	.572	6.289	.000
	Brand	.320	.130	.246	2.467	.015

a. *Dependent Variable* : Minat

Pengujian H1 : Hasil pengujian tarif, dengan nilai t 1.427 dengan nilai sig sebesar 0.157 yang melebihi dari batas sehingga tarif ojol tidak mempengaruhi minat berkendara dikalangan mahasiswa.

Pengujian H2 : Hasil pengujian efisiensi, dengan nilai t 6.289 dengan nilai sig sebesar 0,000 yang memenuhi persyaratan sehingga efisiensi dari ojol berpengaruh terhadap minat berkendara dikalangan mahasiswa.

Pengujian H3 : Hasil pengujian *brand*, dengan nilai t 2.467 dengan nilai sig sebesar 0,015 tidak memenuhi kriteria sehingga citra merek dari ojol tidak berpengaruh terhadap minat berkendara dikalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Perubahan kenaikan tarif ojol pada 11 September 2022 (Kencana, 2022) kemarin merupakan hal yang tidak bisa dipungkiri dan dihindari, karena pada dasarnya peningkatan harga ini bertujuan untuk membantu para driver ojol agar lebih mendapat kesejahteraan seperti penyesuaian harga BBM, upah minimum regional (UMR), asuransi kesehatan, dan berbagai keuntungan lainnya (Fungsiawan, n.d.), dan kenaikan tarif juga mempengaruhi pendapatan para ojol (Kurniawan et al., n.d.). Namun kenaikan tarif dasar ini berdampak terhadap beberapa kalangan, salah satunya kalangan mahasiswa. Bagi kalangan mahasiswa di Jabodetabek perubahan harga atau kenaikan tarif dasar ojol memiliki tidak mempengaruhi terhadap minat mereka dalam berkendara.

Selain pengaruh harga terdapat beberapa faktor lain yang menjadi alasan minat kalangan mahasiswa menggunakan ojol yaitu efisiensi yang ditawarkan dan juga citra merek dari perusahaan ojol tersebut. Kalangan mahasiswa menyukai memakai jasa ojol karena dengan perkembangan teknologi sekarang mereka sudah bisa mengakses (memesan) layanan jasa ojol ini dengan menggunakan ponsel mereka. Mereka bisa melakukan booking, pengantaran barang / makanan, atau kegiatan lainnya. Kemudahan yang ditawarkan

(efisiensi) dari ojol inilah yang menjadi salah satu kunci penting yang mempengaruhi minat kalangan mahasiswa dalam berkendara menggunakan ojol.

Dalam memilih ojol, brand / merek dari ojol juga merupakan hal yang sering kali dipertimbangkan kalangan mahasiswa untuk menggunakan ojol. Saat ini sudah banyak sekali brand dari layanan jasa ojol seperti (Grab, Go-Jek, Uber, Maxim, Indriver, Omjek, Ladyjek, Okejek, dsb) maka dari itu penting sekali suatu perusahaan ojol memiliki nama yang baik dan terkenal. Pada penelitian ini, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat kalangan mahasiswa di Jabodetabek dalam berkendara menggunakan ojol, dan tidak sejalan dengan peneliti (Variano, n.d.).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, M., Pramesti, D., Sunarsih, N. M., Putu, N., & Dewi, S. (2020). Pengaruh Pengendalian Internal, Komitmen Organisasi Dan Kompensasi Dalam Pencegahan Fraud Pengadaan Barang Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Badung Mangusada. 2(2).
- Data Indonesia. (n.d.). Polri Catat 152,51 Juta Kendaraan di Indonesia pada 2022. <https://DataIndonesia.Id/Otomotif-Transportasi/Detail/Polri-Catat-15251-Juta-Kendaraan-Di-Indonesia-Pada-2022>.
- Dea Duta Aulia. (2022, August 1). Gojek Jadi Aplikasi On-demand Terpopuler di RI Versi Google Play. <https://Inet.Detik.Com/Cyberlife/d-6210735/Gojek-Jadi-Aplikasi-on-Demand-Terpopuler-Di-Ri-Versi-Google-Play> .
- Fungsiawan. (n.d.). Kenaikan Tarif Ojek Online Berdampak Inflasi dan Penurunan Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Retrieved January 29, 2024, from <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/321/348>.

- Ghozali. (2019). Uji Instrumen Data Kuesioner (Regresi Linear, Vol. 5). Skripsi Bisa.
- Juliet, J. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat.
- Kementrian Perhubungan. (n.d.). Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 667 Tahun 2022.
<https://jdih.dephub.go.id/Peraturan/Index?Page=34&per-Page=12&kelompok=3>.
- Kencana, M. R. B. (2022, September 10). Tarif Ojol Resmi Naik 11 September 2022. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5066518/mundur-sehari-tarif-ojol-resmi-naik-11-september-2022-pukul-0000>.
- Kurniawan, T., Alfred, J., & Teknik Sipil, J. (n.d.). Jurnal Teknik Sipil.
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). Praktikum Statistkik. Ahli Media Press.
- Permana, A. A. (n.d.). Pengaruh Harga Promo dan Kualitas. Retrieved January 29, 2024, from http://repository.ubharajaya.ac.id/2840/1/201510325076_Ashari%20Adhitya%20Permana_Cover-Daftar%20Isi.pdf
- Putra, I. G. W. S. C. (n.d.). Pengaruh Product Usability Dan Cashback Promotion Terhadap Brand Loyalty Layanan Digital Wallet Di Indonesia. Bisma: Jurnal Manajemen, 7(1).
- Stefanus Kembau, A. (2020). The Effect of Consumer Interaction on Social Media (e-WOM) Towards Desire to Visit Tomohon City.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. Journal of Business and Banking, 9(2), 323. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (n.d.). Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Suryo Putranto, L. (2020). Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode Sem. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmts/article/view/8420>
- Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. In | (Vol. 226, Issue 2).
- Variano, V. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. Retrieved January 29, 2024, from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6125/5623>