

**KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE
(Survey pada Pelanggan Go-Jek di Purwokerto)**

Siti Maesaroh *)

Eling Ri Kurniati *)

Abstract

The Industrial Revolution 4.0 changes the transportation sector from conventional to digital online transportation, there are pros and cons related to the application of online motorcycle taxi transportation which is considered detrimental to base motorcycle taxis, this study aims to determine the effect of service quality, price and trust on the decision to use online transportation services in Purwokerto.

This research uses quantitative research, while the type or type of associative research. The sample used in this method is to use a random sample. Data collection was carried out by means of a questionnaire distributed directly to users of Go-Jek transportation services as many as 131 questionnaires. The data analysis in this study used multiple linear regression analysis with SPSS.

The results of this research indicate that service quality, price and trust influence the decision to use and collectively the variables of service quality, price and trust influence the decision to use.

Keywords: *Service Quality, Price, Trust, Use Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini, dunia industri telah memasuki era baru yakni era Revolusi Industri 4.0. Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki Era Revolusi industri 4.0, bisa

*) *STIE Tamansiswa Banjarnegara*

dilihat bahwa kondisi saat ini semua sudah menggunakan sistem digital. Bahwa system digital ini sudah banyak merubah berbagai bidang industri, salah satu penerapannya yaitu aplikasi ojek *online*, dengan adanya ojek online masyarakat jadi lebih mudah dalam menggunakan jasa alat transportasi.

Menurut Ichsan Amin (2019) Pemerintah memandang kehadiran revolusi Industri 4.0 dampaknya pada sektor transportasi, otomatisasi menjadi hal yang tidak dapat terelakkan, Industri 4.0 memberikan tantangan tersendiri di sektor transportasi.

Ada kontra dan pro terkait dengan penerapan transportasi *online* diantaranya perlarangan taksi online beroperasi, karena merugikan ojek pangkalan dan perijinan juga belum jelas sehingga pemerintah kabupaten setempat melakukan penyegelan kantor perwakilan Go- Car di Purwokerto. namun saat ini ojek online masih beroperasi. Dengan alasan kepraktisan dan murah. Sosialisasi penghentian sementara ini sulit diterapkan pada pengemudi Go-Jek karena basisnya adalah aplikasi.

Rencana kenaikan tarif transportasi *online* juga disayangkan sejumlah pengguna jasa aplikasi tersebut. menyebutkan dengan adanya kenaikan tarif maka konsumen harus merogoh saku lebih dalam. Namun hal itu dirasa tetap akan memberatkan konsumen. Sementara, para driver merasa yakin, masyarakat pengguna jasa bisa menerima sehingga tidak berpengaruh signifikan. karena yang lebih penting bagi pelanggan adalah pelayanannya.

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, Ashari dan Widayanto (2018). Perilaku konsumen setiap individu berbeda-beda dimana kondisi tersebut bisa di pengaruhi dari beberapa faktor seperti gaya hidup, pendapatan, selera, keluarga, dan faktor pribadi, dari faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah

kepada keputusan pembelian, Aptaguna dan Pitaloka (2016). Menurut Kotler (2016) Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk, Swasta Basu dan Irawan (2010). Penelitian yang dilakukan Anandita, Anung dan Saputra (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan, Setiadi Nugroho (2010). “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”, Tjipto Fandy (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2018) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing, Swasta Basu dan Irawan (2010). Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada kepercayaan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena kepercayaan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli, Tjipto, Fandy dkk (2008). Penelitian yang

dilakukan Marhani dan Dhihah (2010) menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan tipe atau jenis penelitian Ekplanasi dengan uji pengaruh. Tahap penelitian ini diawali dengan pemilihan lokasi penelitian yaitu di Purwokerto. Purwokerto di jadikan tempat penelitian karena terdapat kontroversial antara jasa transportasi online dan konvensional selain itu pengguna jasa transportasi di purwokerto sangat kompleks. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel acak.

Teknik dokumentasi digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal dan penyebaran kuisioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui penyebaran data pada variabel keputusan penggunaan, kualitas layanan, harga dan kepercayaan.

Tahap pertama untuk menguji keabsahan kuesioner, menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas dan uji koefisien determinasi. Selajutnya dilakukan *goodness of fit* dan uji hipotesi. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

keputusan pengguna = $\alpha + \beta_1$. kualitas pelayanan + β_2 harga + β_3 kepercayaan + e.
pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H0 diterima dan jika signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H0 ditolak.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Hasil uji validitas semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebanyak 11 item, variabel harga (X_2) sebanyak 5 item, variabel kepercayaan (X_3) sebanyak 6 item dan variabel keputusan penggunaan (Y) sebanyak 13 item. Semua indikator untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dan Sig_{hitung} lebih kecil dari Sig_{tabel} sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Uji Realibilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas residual dapat dilihat dengan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan nilai signifikan 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		131
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98839419
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,052
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Table diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	,337	2,970
	Harga	,278	3,597
	Kepercayaan	,691	1,448

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Layanan yaitu 0,337, variabel Harga yaitu 0,278 dan variabel Kepercayaan yaitu 0,691 yang artinya masing-masing variable memiliki nilai tolerance > 0,100. Sedangkan nilai VIF untuk variabel

Kualitas Layanan yaitu 2,970, variabel Harga yaitu 3,597 dan variabel Kepercayaan yaitu 1,448 yang artinya masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas. Jika yang terjadi nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,100 maka terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,413	3,506		3,255	,001
	Kualitas Layanan	,355	,107	,322	3,313	,001
	Harga	,937	,228	,439	4,107	,000
	Kepercayaan	,225	,174	,087	1,288	,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hasil output pada tabel 3, dapat dilihat nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 3,313, variabel Harga (X_2) sebesar 4,107 dan Kepercayaan (X_3) sebesar 1,288 lebih besar t_{table} (0,676). Sedangkan nilai signifikan untuk variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,001, variabel Harga (X_2) sebesar 0,000 dan Kepercayaan (X_3) sebesar 0,200 masing-masing variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai signifikan < 0,05 sedangkan variabel X_3 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Setelah model telah dinyatakan andal, maka langkah selanjutnya adalah memformulasikan persamaan regresi berdasarkan pada data yang telah terstandarisasi.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,413	3,506		3,255	,001
	Kualitas Layanan	,355	,107	,322	3,313	,001
	Harga	,937	,228	,439	4,107	,000
	Kepercayaan	,225	,174	,087	1,288	,200

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Persamaan regresi linier disusun sebagai berikut:

$$Y = 11,413 + 0,355 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,937 \text{ Harga} + 0,225 \text{ Kepercayaan} + e$$

a. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,355

Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 0,355. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 3,313 > t_{table} (0,676)$ dengan sig. sebesar $0,001 > 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan Kualitas Layanan mempengaruhi Keputusan Penggunaan pada jasa transportasi *online* Go-Jek di Purwokerto. Dengan demikian maka hipotesis pertama:

Hipotesis 1 (H1) adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan.

b. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,937

Koefisien regresi variabel Promosi Melalui Media Sosial adalah bertanda positif sebesar 0,937. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 4,107 > t_{table} (0,676)$ dengan sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan Harga mempengaruhi Keputusan Penggunaan pada jasa transportasi *online* Go-Jek di Purwokerto. Dengan demikian maka hipotesis kedua.

Hipotesis 2 (H2) adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan.

c. Koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,225

Koefisien regresi variabel Kepercayaan adalah bertanda positif sebesar 0,225. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 1,288 > t_{table} (0,676)$ dengan sig. sebesar $0,200 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Penggunaan pada jasa transportasi *online* Go-Jek di Purwokerto. Dengan demikian maka hipotesis kedua dinyatakan terbukti.

Hipotesis 3 (H3) adalah ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan penggunaan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara Bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengujian ini yaitu apabila probability value lebih besar dari 0,05 maka H_o diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya jika probability value lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak Adapun hasil hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2401,014	3	800,338	62,685	,000 ^b
	Residual	1621,489	127	12,768		
	Total	4022,504	130			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1						

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Uji Anova tersebut di atas diperoleh nilai F hitung $62,685 > f$ tabel sebesar 2,680 dengan sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh secara simlutan berupa H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat ditarik kesimpulan yaitu Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada jasa transportasi *online* Go-Jek di Purwokerto.

Hipotesis 4 (H4) adalah kualitas layanan, harga dan kepercayaan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Pembahasan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa transportasi.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk, Swasthu Basu dan Irawan (2010). Penelitian yang dilakukan oleh Anandita, Anung dan Saputra (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dikarenakan kualitas pelayanan sebuah perusahaan produk atau jasa sangat menjadi acuan bagi konsumen atau pengguna untuk mengambil keputusan apakah mereka akan menggunakan jasa tersebut atau tidak maka dari itu apabila kualitas pelayan jasa transportasi *online* kepada pengguna baik maka akan tinggi pula keputusan penggunaan jasa transportasi tersebut.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa transportasi.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan, Setiadi dan Nugroho (2010). “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”, Tjiptono dan Fandy (2014). Penelitian yang dilakukan Kodu (2013) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga mengacu kepada nilai rasa dan kepuasan yang didapatkan dari sebuah harga, jika pada suatu jasa transportasi memberikan harga yang setara dengan apa yang didapatkan atau bahkan lebih maka besar kemungkinan keputusan penggunaan pengguna jasa transportasi tersebut akan mengalami kenaikan juga.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa transportasi.

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing, Basu dan Irawan (2010). Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada kepercayaan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena kepercayaan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli, Tjiptono, Fandy dkk (2008). Penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan dhihah (2010) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan dapat meningkat ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap baiknya suatu produk atau jasa yang di rasakan, kepercayaan yang dibangun konsumen dapat mengurangi persepsi negatif terhadap apa yang di dapatkan dan akan menjadikan hubungan baik dalam jangka panjang dalam penggunaan jasa transportasi, sehingga jika kepercayaan sudah terbentuk dengan baik maka akan membuat keputusan penggunaan jasa transportasi semakin meningkat.

Kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna transportasi.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono (2011). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Kotler Philip, Amstrong Gary (2013).

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya, Ali dan Ahmad (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Suselo dan Heri (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kualitas pelayanan akan menjadi dasar konsumen untuk lebih tertarik terhadap sebuah produk atau jasa ditambah lagi dengan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen untuk menikmati hasil dari apa yang dibayarkan konsumen, jika hal tersebut sudah terpenuhi dan konsumen merasanyaman dan aman menggunakan produk atau jasa tersebut maka akan timbul kepercayaan konsumen yang tinggi sehingga akan menaikan keputusan penggunaan produk atau jasa yang digunakan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Go-Jek di Purwokerto.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Go-Jek di Purwokerto.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Go-Jek di Purwokerto.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Go-Jek di Purwokerto.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Saran-saran yang dapat peneliti sampaikan untuk perusahaan jasa transportasi *online* Go-Jek Purwokerto.

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa untuk menaikkan keputusan penggunaan jasa transportasi *online* kualitas pelayanan harus lebih di tingkatkan lagi, harga yang diterapkan harus selalu berbanding lurus dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di Purwokerto. Bukan hanya itu pengaruh yang tinggi dari kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* maka dari itu peningkatan kreatifitas dari pihak Go-Jek Purwokerto harus ditingkatkan lagi untuk membuat konsumen tidak berpindah ke jasa transportasi *online* kompetitor.

2. Peneliti Lanjutan

Penelitian lanjutan hendaknya dilakukan dengan menggali lebih banyak variabel sebagai prediktor baik melalui kajian teoretis maupun melalui penelitian sebelumnya dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya membahas mengenai variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Go-Jek di Purwokerto.

Daftar Pustaka

- Ali, A., & Ahmad, I. 2012. *Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers*. *Pak. J. Eng. Technol. Sci.* Volume 2, No 1, p.84-117.
- Anandita, Florentinus Bigar Anung., dan Sumarno Dwi Saputra. 2015. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15 No 2 Juni 2015.
- Aptaguna dan Pitaloka. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. *Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya* Vol. 3.

- Ashari, R. & Widayanto 2018. *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7 (1): 209-218.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://satelitpost.com>. *Konsumen sayangkan kenaikan tarif ojol*. 28 Maret, 2019, 4:05 PM.
- Hurriyati, R. (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Ichan Amin, Kamis, 28 Maret 2019. *Industri transportasi harus cepat beradaptasi*, <https://ekbis.sindonews.com>
- Kodu, S. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, p.12511259.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller,(2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. “*Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi*”. Jurnal Administrasi Bisnis. Semarang: UNDIP.
- Muhamad ridlo, 22 september 2017. *Taksi Online Resmi Dilarang di Purwokerto*, <https://www.liputan6.com>
- Prasaranphanich, (2011), *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*, Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sudaryono. (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha Basu dan Irawan. 2010. “*Manajemen Pemasaran Modern*” Liberty, Yogyakarta.

- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy,. dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wanda, Kanisius Waro, 2015, *Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman.