

Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Indrive di Kota Manado

**Jordan I. Ompi,
Riane J. Pio,
Olivia F. C. Walangitan**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
jordanompi082@student.unsrat.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of price and trust on the decision to use Indrive online transportation services in Manado City. This study uses a quantitative approach with a focus on users who have used Indrive services as a population. The sampling technique was carried out by Non-Probability Sampling, and the number of respondents involved in this study was 97 people. For data analysis, this study will apply the coefficient of determination (R^2), as well as the T test and F test to test the proposed hypothesis. In addition, the multiple linear regression method will be used, along with validity and reliability tests, and normality tests to ensure the reliability and validity of the data obtained. The purpose of this study is to identify the significant effect of price and trust on the decision to use Indrive online transportation services in Manado City. Based on the results of statistical tests, the price variable shows a significant influence on the decision to use Indrive online transportation services in Manado City. Conversely, the trust variable does not have a significant influence on usage decisions. The simultaneous F test indicates that price and trust together have a positive and significant influence on the decision to use Indrive services in Manado City. Therefore, it can be concluded that price and trust together have an influence on usage decisions, but trust individually has no significant effect on Indrive service user decisions.

Keyword: Price, Trust, Indrive, Service Utilization Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengguna yang pernah memanfaatkan layanan Indrive sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Non-Probability Sampling, dan jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Untuk analisis data, penelitian ini akan menerapkan koefisien determinasi (R^2), serta uji T dan uji F untuk menguji hipotesis yang diajukan. Selain itu, metode regresi linier berganda akan digunakan, beserta uji validitas dan reliabilitas, serta uji normalitas untuk memastikan keandalan dan validitas data yang diperoleh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive di Kota Manado. Berdasarkan hasil uji statistik, variabel harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive di Kota Manado. Sebaliknya, variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Uji F secara simultan mengindikasikan bahwa harga dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Indrive di Kota Manado. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, namun kepercayaan secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Indrive.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Indrive, Keputusan Penggunaan Jasa.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di era globalisasi sekarang ini. Internet dapat menghubungkan satu orang dengan orang lain, sebagai media *entertainment*, menyediakan berbagai informasi, dan juga sebagai sarana komunikasi. Oleh karena itu sebagian masyarakat memandang bahwa internet merupakan sesuatu yang harus dan wajib dipenuhi dalam rangka menunjang akan kegiatan sehari-hari. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka mampu mengubah pola pikir masyarakat dalam menggunakan jasa layanan transportasi, dikarenakan transportasi merupakan suatu sarana yang sangat dibutuhkan dalam menunjang segala aspek kehidupan.

Indrive (sebelumnya dikenal sebagai Indriver) adalah layanan transportasi online internasional dengan lebih dari 150 juta pengguna yang beroperasi di lebih dari 700 kota di 47 negara. Berkantor pusat di Mountain View, California, Amerika Serikat. Indrive adalah aplikasi berbagi tumpangan dan taksi terbesar kedua di dunia berdasarkan unduhan. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara pengendara transportasi berbasis online dengan pelanggan.

Dalam hal ini harga memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan kesan kepuasan pada pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke layanan transportasi online yang lain. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh jasa layanan atau jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga dan kualitas layanan yang baik dapat dilihat dan diketahui dari respon pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan. Respon pelanggan bisa positif ataupun negatif. Pelanggan yang memberikan tanggapan positif terhadap harga kualitas jasa dapat diketahui melalui keputusan ulang yang diambilnya dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Demikian juga dengan kepercayaan yang merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan aplikasi jasa transportasi online sehingga faktor kepercayaan menjadi faktor kunci utama bagi pengguna transportasi online Indrive. Fitur yang terdapat dalam aplikasi transportasi online Indrive ini sudah bisa menjawab akan kebutuhan masyarakat yang ada di Kota Manado mulai dari jasa ojek online dan juga jasa kurir untuk mengantar barang ataupun makanan.

Namun berdasarkan dengan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi diantaranya, menurut beberapa masyarakat baik mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa di Kota Manado yang merupakan pengguna jasa transportasi online Indrive, yang dimana harga memiliki peranan yang sangat penting untuk menciptakan kesan kepuasan pada pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke layanan transportasi online yang lain tapi sangat disayangkan ditemukan beberapa *driver* yang mengambil keuntungan contohnya pada saat konsumen melakukan pemesanan di aplikasi dengan harga yang sesuai dengan jarak yang akan dituju, tapi saat diperjalanan ataupun pada saat sudah sampai ditempat tujuan *driver* transportasi online itu menaikkan harganya sendiri. Peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah ekspektasi kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi online, namun masih terdapat beberapa *driver* transportasi online Indrive yang bersikap kurang ramah kepada konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online, baik itu dalam layanan mengantar penumpang maupun layanan kurir. hal ini tentunya akan menimbulkan rasa tidak percaya dan ketidaknyamanan konsumen terhadap *driver* transportasi online Indrive.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Dengan kata lain, nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Penggunaan istilah “harga” pada umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian Samsul Ramli (2013), mengatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki suatu produk. Nilai tersebut

bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk.

Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik itu berupa barang ataupun jasa.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam menjalankan bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak akan begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis. Tetapi melainkan harus dibangun dari awal dan mampu dibuktikan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Yousafzai et al (2003) kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan demikian kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.

Keputusan Penggunaan jasa

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Nugroho (2003:38) keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dengan demikian keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado	Lumintang, Pio, Tamengkel (2022)	Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Toko Ds Solution Kota Manado.
2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat	Daeng, Rogahang, Walangitan (2023)	Pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 62,7% yang artinya bahwa pengaruh yang diberikan adalah cukup besar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik. Sugiyono (2016:2) menjelaskan metode penelitian kuantitatif adalah penelitian berdasarkan pada filsafat positif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan analisis data yang sifatnya kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Kuisiner adalah kumpulan pertanyaan ataupun pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti untuk diberikan

kepada responden yaitu pengguna transportasi online indrive di Kota Manado. Pertanyaan atau pernyataan tersebut akan diolah menggunakan skala likert. Dalam skala ini variabel diukur dengan menjabarkan indikator pada masing-masing variabel, indikator variabel inilah yang akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan pada kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.777	1.092
	Harga	.881	.966
	Kepercayaan	.028	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 27 (2024)

Maka dapat disimpulkan interpretasi dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai a (konstanta) sebesar 4.777 dan bertanda positif menunjukkan bahwa jika variabel harga dan kepercayaan bernilai 0 (nol), maka keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive adalah sebesar 4.777.
2. Koefisien 0.881 menunjukkan bahwa ketika variabel independen harga (X1) meningkat satu unit, nilai keputusan penggunaan jasa (Y) cenderung naik sebesar 0.881, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien 0.028 menunjukkan bahwa ketika variabel independen kepercayaan (X2) meningkat satu unit, nilai keputusan penggunaan jasa (Y) cenderung meningkat sebesar 0.028, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.978 ^a	.956	.955	1.43372

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R square sebesar 0,955 menunjukkan bahwa R² yang dihasilkan adalah 0,955 atau 95,5%. Hal ini berarti bahwa keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive di Kota Manado dipengaruhi oleh variabel harga dan kepercayaan sebesar 95,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 4,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
Constant	4.373	.000
Harga	33.780	.000
Kepercayaan	.642	.523

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel harga (X1) adalah 33,780, yang jauh melebihi nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, tingkat signifikansi menunjukkan nilai yang lebih rendah dari alpha (0,05), yaitu 0,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel, yang mengindikasikan penolakan terhadap H0, sementara Ha diterima. Selain itu, tingkat signifikansi < 0,05 juga mendukung penolakan terhadap H0 dan penerimaan Ha. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive di Kota Manado.
2. Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan (X2) adalah 0,642, yang lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, tingkat signifikansi menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari alpha (0,05), yaitu 0,523. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive di Kota Manado. Hal ini terlihat dari t hitung yang tidak memenuhi kriteria untuk menolak hipotesis nol (H0) dan tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive di Kota Manado.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4197.664	2	2098.832	1021.050	.000 ^b
	Residual	193.223	94	2.056		
	Total	4390.887	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga

Sumber : Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 27 (2024)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dilakukan uji F. Data menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 1021,050 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi tersebut lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung melebihi nilai F tabel ($1021,050 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive di Kota Manado.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji t yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online menggarisbawahi pentingnya peran harga dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pengguna. Temuan ini memiliki implikasi besar dalam membangun hubungan yang kuat antara layanan Indrive dan penggunaannya di Kota Manado. Temuan ini mencerminkan bahwa harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam konteks jasa transportasi online, harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan berdasarkan nilai yang mereka dapatkan. Konsumen cenderung membandingkan harga layanan Indrive dengan harga layanan transportasi lainnya. Jika harga yang ditawarkan dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, konsumen akan lebih cenderung memilih Indrive.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji t yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online menggambarkan bahwa kepercayaan bukanlah faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pengguna. Temuan ini menandakan bahwa meskipun kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dalam membangun hubungan antara pengguna dan penyedia layanan, dalam konteks Indrive di Kota Manado, kepercayaan saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan penggunaan. Dengan kata lain, pengguna mungkin mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih dominan seperti kualitas pelayanan, transparansi informasi, dan interaksi yang baik dengan pengguna untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa mereka di Kota Manado. Penting bagi layanan Indrive untuk memperhatikan elemen-elemen tersebut agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan dari para konsumen.

Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan dan positif ketika dipertimbangkan bersama-sama. Ini mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel harga dan kepercayaan secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan jasa Indrive. Temuan ini penting, karena menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan penggunaan layanan, Indrive perlu memperhatikan tidak hanya aspek harga, tetapi juga membangun kepercayaan di antara pengguna. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kedua faktor tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan penggunaan layanan transportasi online di Kota Manado.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka di dapatkannya kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive di Kota Manado.
2. Kepercayaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive di Kota Manado.
3. Harga dan Kepercayaan secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Indrive di Kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, I. 2009. Membuka Cakrawala Ekonomi untuk Kelas X Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah. Jakarta: Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional.
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta: Jakarta.
- Buchari, A. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Daeng, C, R, N. Rogahang, J. Walangitan, O. 2023. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(5)
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/50028/43490>
- Deutsch, & Anderson. 2008. Complementary Therapies for Physical Therapy. United States: Saunders Elsevier.
- Gefen, D. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28, 725–737.
- Juni, D. 2017. Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta
- Imam, G. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. Armstrong, G. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P. & Keller, K, L. 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K, L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laurens, S, K. Kalangi, J, A, F. Walangitan, O. 2019. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Junal Administrasi Bisnis*, 9(1) <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/23528/23185>
- Lovelock Christopher. et. Al, 2010, *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Lumintang, F, Y. Pio, R, J. Tamengkel, L, F. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. *Junal Administrasi Bisnis*, 3(4) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/42989/37861>
- Maesaroh, M. Kurniati, E, R. 2018. Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Survey pada Pelanggan Go-Jek di Purwokerto). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(1) <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/368/262>
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995, An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Prawiro. 2018. Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya: Diambil dari: <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> (20 Juli 2021)
- Ramli, S. 2013. Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Visi media, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK
- Setyaningsih, T. 2021. Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo. Skripsi. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Tulanggow, S, G. Tumbel, T, M. Walangitan, O. 2019. Pagaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Junal Administrasi Bisnis*, 9(3) <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/25129/24828>
- Sumarwan, U. 2019. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Untoro, J. 2010. *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.
- Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan ke- 1. Bandung: Alfabeta, cv.
- Yousafzai *et al.* 2003. Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian E-commerce pada tokopedia.com di jakarta pusat. *Institusi ilmu sosial dan manajemen STIAM*. 2016.1.3.