

e-ISSN: 2964-2876, p-ISSN: 2964-9579

DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i1>

Received: 15 Januari 2023, Revised: 20 Maret 2023, Publish: 26 Maret 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online

Theresa Paskah Diva Cahyaningtyas¹, Achmad Fauzi², Jauzaa Rifda Permana³, Kenia Maharani⁴, Lawren Oktaviani Rumahorbo⁵, Meidiva Safira⁶, Radiva Alfathan⁷

¹Binus University, Bekasi, Indonesia, theresa.cahyaningtyas@binus.ac.id

²Binus University, Bekasi, Indonesia, achmad.fauzi003@binus.ac.id

³Binus University, Bekasi, Indonesia, jauzaa.permana@binus.ac.id

⁴Binus University, Bekasi, Indonesia, kenia.maharani@binus.ac.id

⁵Binus University, Bekasi, Indonesia, lawren.rumahorbo@binus.ac.id

⁶Binus University, Bekasi, Indonesia, meidiva.wibisono@binus.ac.id

⁷Binus University, Bekasi, Indonesia, radiva.alfathan@binus.ac.id

Corresponding Author: Theresa Paskah Diva Cahyaningtyas

Abstract: *The development of internet is experiencing rapid development. This is used by most online motorcycle taxi services businesses, such as Gojek, Grab, and Maxim to create online motorcycle taxi applications to help people to mobilize more easily. This article discusses the factors that influence the decision to use online motorcycle taxi services, namely: price perception, brand image, and promotion. The purpose of writing articles is to build hypotheses about the influence of variables to be used in further research. The results of this literature review article are: 1) Price perception has a positive and crucial effect on the decision to use online motorcycle taxi services; 2) Brand Image has a positive and crucial effect on the Decision to Use Online Ojek Services; and 3) Promotion has a positive and crucial effect on the decision to use online motorcycle taxi services.*

Keyword: *Perceived Price, Brand Image, Promotion, Decision to Use Online Ojek Services.*

Abstrak: Perkembangan internet mengalami perkembangan yang kian pesat. Hal ini dimanfaatkan sebagian besar pelaku bisnis jasa ojek online, seperti Gojek, Grab dan Maxim untuk membuat aplikasi ojek online guna membantu masyarakat agar lebih mudah melakukan mobilisasi. Artikel ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ojek online, yaitu: persepsi harga, citra merek, dan promosi. Tujuan penulisan artikel adalah untuk membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) Persepsi Harga berpengaruh positif maupun krusial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online; 2) Citra Merek berpengaruh positif maupun krusial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek

Online; dan 3) Promosi berpengaruh positif maupun krusial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet menjadi faktor utama yang membawa perubahan besar di Indonesia bahkan dunia. Salah satu perubahan yang dirasakan adalah terkait transportasi. Dahulu, masyarakat terbiasa dengan membeli tiket transportasi dengan mendatangi langsung tempat pembelian tiket pesawat, kapal, travel, mobil ataupun ojek (dapat kita sebut sebagai ojek pangkalan yang biasanya terletak di ujung gang sebuah komplek perumahan) dan lain-lain. Kini, masyarakat bisa langsung memesan tiket atau transportasi (mobil atau ojek motor) tersebut melalui aplikasi yang ada di *smartphone* mereka secara *online*.

Hal ini terjadi dimulainya dari tahun 2015, merupakan masa fenomenal atau masa pengenalan transportasi online di Indonesia. Pada saat itu, perusahaan yang mencetuskan dan mengenalkan transportasi online adalah Gojek, Grab, dan Uber. Tren ini sempat membuat gempar untuk para supir angkutan umum dan ojek pangkalan karena merasa lahan rejekinya diambil alih oleh perusahaan besar. Hal ini mengakibatkan adanya pertentangan yang membuat ricuh hingga pemerintah mau mengeluarkan aturan khusus untuk transportasi online menurut (<https://www.trasonlinewatch.com>).

Bahkan untuk pemesanan ojek ataupun mobil (seperti taksi) bisa dipesan melalui online. Aplikasi *online* untuk transportasi sangat memudahkan kehidupan masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, transportasi online mulai diterima oleh masyarakat, para sopir transportasi umum, para ojek pangkalan dan juga pemerintah tidak jadi mengeluarkan aturan khusus mengenai transportasi online. Hal ini terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa transportasi online dijadikan pilihan untuk seseorang ingin bepergian seperti adanya kemudahan dalam mengakses aplikasi hingga adanya kecepatan waktu yang membuat konsumen semakin menyukai transportasi online.

Dengan beberapa contoh aplikasi online untuk transportasi di Indonesia adalah Gojek, Grab dan Maxim. Aplikasi transportasi online di Indonesia tentu harus selalu bersaing antar kompetitor agar bisa selalu memenangkan hati customer dan customer tidak berpindah ke kompetitor lain. Beragam dari perusahaan yang menyediakan transportasi online membuat customer dapat membuat pilihan yaitu antara brand a daripada brand lainnya. Beberapa faktor diantaranya adalah promosi, citra merek dan persepsi harga. Dalam jurnal ini, penulis ingin mengetahui apa saja pengaruh promosi, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2008: 485) Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (www.liputan6.com). Louis E. Boone & David L. Kurtz mengatakan bahwa Pengertian promosi adalah usaha untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113) juga mengatakan bahwa citra merek adalah tanda yang berwujud gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan dipakai dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dengan beberapa faktor diatas, penulis ingin mengetahui lebih jelas mengenai apa saja dan bagaimana pengaruh dari promosi, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan ojek online?.
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan ojek online?.
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan ojek online?.

METODE

Metode penulisan yang digunakan pada jurnal ini adalah metode kualitatif dan kajian pustaka (*Library Research*). Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif analitik, dengan maksud mampu memberikan gambaran variabel yang diteliti melalui berbagai data yang telah dikumpulkan. Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari berbagai jurnal secara *online* yang bersumber dari *Scholar Google* atau *google cendekia* dan media online lainnya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Author (tahun) & judul	Hasil riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1.	(Sa'adah & Mu'arofah, 2021) The influence of service quality and price perception on reuse interest in grab motor consumers in Jombang.	x1 (kualitas pelayanan) dan x2 (persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap y (minat beli ulang).	x1 dan x2 berpengaruh terhadap y.	x3 berpengaruh terhadap y.
2.	(Muttaqin & Nuh Kartini, 2020) Pengaruh persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa gojek di kecamatan taman kabupaten sidoarjo.	x1 (persepsi harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap y (keputusan pembelian). X2 dan x3 berpengaruh signifikan terhadap y.	x2 dan x3 berpengaruh terhadap y.	x1 berpengaruh terhadap y.
3.	(Masni, 2020) Pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa ojek online grab.	x1, x2 dan x3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap y.	x1, x2, dan x3 berpengaruh terhadap y.	(tidak ada perbedaan)
4.	(Rahman, Yulianti, & Simanjuntak, 2019) The influence of marketing mix and word of mouth towards brand image and usage of online bike usage.	x1 dan x2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap y1. X1 dan x2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap y2.	x1 dan x2 berpengaruh terhadap y.	x3 berpengaruh terhadap y.
5.	(Hulud, Arifin, & Athia, 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online.	Secara simultan x1, x2, dan x3 berpengaruh pada y1. Secara parsial x1 tidak berpengaruh terhadap y1, sedangkan x2 dan x3 berpengaruh terhadap y1.	x2 dan x3 berpengaruh terhadap y.	x1 berpengaruh terhadap y.
6.	(Wildani, 2019) Pengaruh promosi terhadap	x1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap y1 dan y2. y1 berpengaruh positif dan	x1 berpengaruh terhadap y.	x1 berpengaruh terhadap y2.

	kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi Gojek online Gojek.	signifikan terhadap y2.		
7.	(Saputra Harahap, 2018) Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa go-jek pada mahasiswa di Kota Medan.	x1 tidak berpengaruh signifikan terhadap y. x2 berpengaruh signifikan terhadap y. Secara simultan x1 dan x2 berpengaruh terhadap y.	x2 berpengaruh terhadap y.	x1 berpengaruh terhadap y.
8.	(Widjaja & Indrawati, 2018) Pengaruh lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan ojek online.	x1, x2, dan x3 tidak berpengaruh terhadap y.	(tidak ada persamaan)	x1, x2, dan x3 berpengaruh terhadap y.
9.	(Zahra, 2017) Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online.	x1, x2, dan x3 berpengaruh secara positif terhadap y.	x1, x2, dan x3 berpengaruh terhadap y.	(tidak ada perbedaan)
10	(Rahman, 2019) Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan penggunaan jasa gojek di banjarmasin	x1, x2, dan x3 berpengaruh signifikan terhadap y.	x1, x2, dan x3 berpengaruh terhadap y.	(tidak terdapat perbedaan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan

Persepsi harga cukup memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, dimana dimensi atau indikator Persepsi harga yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaatnya cukup berpengaruh terhadap indikator keputusan penggunaan jasa ojek online. (Masni, 2020).

Untuk meningkatkan keputusan penggunaan dengan memperhatikan Persepsi harga, maka ada beberapa hal yang perlu dijalankan oleh manajemen. Menurut Masni 2020, yang bisa dilakukan untuk meningkatkan keputusan penggunaan dari sebuah jasa adalah meningkatkan kualitas jasa dan memberikan layanan yang terbaik dengan harga yang wajar.

Sebagai data pendukung, berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui nilai t hitung pada variabel harga yaitu sebesar 2,042 sedangkan t tabelnya sebesar 1,661 (2,042 > 1,661), dengan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,044 dengan batas signifikansi 0,05. Maka nilai

signifikasinya $0,044 < 0,05$, yang dapat diartikan sebagai variabel harga dengan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. (Masni,2020).

Persepsi harga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa Gojek di kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Jika sebuah harga dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan (*customer*), maka hal ini dapat meningkatkan kualitas persepsi harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo (Muttaqin, 2021) dan (Kartini, 2021).

Persepsi harga dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan (*customer*), maka hal ini dapat meningkatkan kualitas sebuah pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pakai secara berulang oleh pengguna (*customer*) Grab Motor di daerah Jombang. Hal ini dapat dilakukan secara bersamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh pelanggan (*customer*), maka hal ini dapat meningkatkan sebuah kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pakai ulang konsumen Grab Motor di daerah Jombang (SA'ADAH, 2021) dan (MU'AROFAH, 2021).

Pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dimensi atau indikator dari Citra merek (citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai) berpengaruh dan signifikan terhadap dimensi atau indikator keputusan pembelian (pengenalan masalah, pencarian informasi, dan alternatif evaluasi), (Kotler, 2015) didalam (Purnama, Suyani, & Hardipamungkas, 2020). Hal tersebut didukung dengan hasil perhitungan yang dilakukan peneliti yaitu diperolehnya t hitung (3.048) lebih besar t tabel (2.00) bersama nilai sig. hitung sebesar 0.003 lebih kecil dibandingkan nilai alpha yaitu 0.05.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi Grab Online di Kabupaten Gianyar (Meryawan & Gupta, 2021). Hal tersebut didukung dengan hasil perhitungan yang dilakukan peneliti yaitu diperolehnya nilai t hitung 2.383 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1.661. Maka kesimpulannya adalah bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

Selain itu citra merek juga berpengaruh di daerah Banjarmasin, dimana hal tersebut didukung dengan hasil uji analisis regresi linear berganda dengan hasil koefisien regresi dari citra merek ialah senilai 0,372 yang menunjukkan hubungan positif dan searah antara citra merek dan keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut, apabila Citra Merek dari jasa GOJEK meningkat maka keputusan penggunaan jasa GOJEK juga akan meningkat. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan dengan memperhatikan citra merek, maka yang harus dilakukan oleh manajemen dari GOJEK adalah tetap mengembangkan dan menyediakan beragam jenis layanan yang banyak diminta beragam segmen masyarakat, dimana Citra Merek jasa GOJEK membantu untuk dapat dengan mudah mengenalkan jasa layanan baru atau pun memperluas wilayah layanan yang pada akhirnya kembali meningkatkan Citra Merek jasa GOJEK. (Rahman A, 2019).

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Purnama, Suyani, & Hardipamungkas, 2020), (Meryawan & Gupta, 2021) dan (Rahman A, 2019).

Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan

Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, dimana dimensi atau indikator promosi adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi berpengaruh terhadap dimensi atau indikator keputusan penggunaan jasa ojek online (Kotler & Keller, 2007) dalam (Saputra Harahap, 2018).

Untuk meningkatkan keputusan penggunaan dengan memperhatikan promosi, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah menginformasikan atau menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online. (Saputra Harahap, 2018).

Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, apabila promosi dipersepsikan baik oleh pelanggan atau konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal. (Mukodim. D. 2015).

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online yang dibuktikan dari koefisien regresi sebesar 0,363 yang artinya bahwa hubungan keduanya bersifat sedang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Kotler & Keller, 2007) dalam (Saputra Harahap, 2018), (Saputra Harahap, 2018), dan (Mukodim. D. 2015).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka diperoleh rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

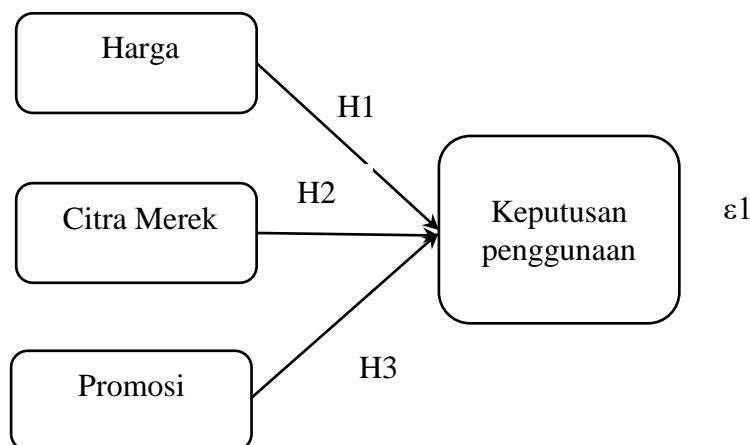


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

1. Kualitas pelayanan: (Hulud, Arifin, & Athia, 2022).
2. Waktu pembelian: (Kotler & Keller, 2016).
3. Metode pembayaran: (Kotler & Keller, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Dari beberapa penelitian yang sudah diteliti membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek

online. Hal ini terbukti dari data-data pendukung dari penelitian yang telah kami lampirkan di atas.

REFERENSI

- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online. *Manajemen*. Diambil kembali dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2958598&val=26366&title=Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan%20Persepsi%20Harga%20Dan%20Citra%20Merek%20Terhadap%20Kepuasan%20Pelanggan%20Pengguna%20Jasa%20Transportasi%20Ojek%20Online%20Studi%20Pada%2>
- Masni. (2020). Pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa ojek online grab. Diambil kembali dari https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/12589-Full_Text.pdf
- Meryawan, I., & Gupta, W. (2021, Juni). Citra merek dan promosi sebagai variabel Penting untuk meningkatkan. *Jurnal penelitian dan pengabdian kepada masyarakat*, 13(1), 84.
- Muttaqin, M., & Nuh Kartini, I. A. (2020, November). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa gojek di kecamatan taman kabupaten sidoarjo. *Ekonomi Manajemen*, 5(2). Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/348816583_PENGARUH_PERSEPSI_HARGA_CITRA_MERKEK_DAN_PROMOSI_TERHADAP_KEPUTUSAN_KONSUMEN_DALAM_MEMILIH_JASA_GOJEK_DI_KECAMATAN_TAMAN_KABUPATEN_SIDOARJO
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa online gojek di kota tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 6. Diambil kembali dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1753616&val=18668&title=PENGARUH%20CITRA%20MERKEK%20HARGA%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20JASA%20ONLINE%20GOJEK%20DI%20KOTA%20TANGERANG>
- Rahman, F. Y., Yulianti, L. N., & Simanjuntak, M. (2019, September). The influence of marketing mix and word of mouth towards brand image and usage of online bike usage. *Business and Entrepreneurship*. Diambil kembali dari <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/27423/pdf>
- Sa'adah, L., & Mu'arofah, M. (2021). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON REUSE INTEREST IN GRAB MOTOR CONSUMERS IN JOMBANG. *Social and Management*. Diambil kembali dari <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/62/49>
- Saputra Harahap, A. D. (2018). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa go-jek pada mahasiswa di kota medan. 6. Diambil kembali dari <https://core.ac.uk/download/pdf/225827326.pdf>
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan ojek online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1. Diambil kembali dari <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/1617/1313>
- Wildani, A. (2019). Pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi ojek online go-jek. Diambil kembali dari https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8254-Full_Text.pdf

- Zahra, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online. Diambil kembali dari https://eprints.uny.ac.id/53306/1/AtikaZahra_12808144070.pdf
- Masni, M. (2018). PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA OJEK ONLINE GRAB. *Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1.
- Istanti, Fredianaika, et al. "The Effect of Price, Promotion, and Ease of Use Application Online Transportation on the Usage Decision in Surabaya City." *Enrichment: Journal of Management*, vol. 12, 2021. *Institute of Computer Science*, <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/303>.
- Marissa. "Keputusan Penggunaan Jasa." *Jurnal Manajemen Universitas Manajemen Malang*, 2019, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repository.unwira.ac.id/1228/3/3.%20Bab%20II%20Marissa.pdf.
- Octaviani, Rika, and Yunia Wardi. "The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on the Decision of Using Go-Jek Online Transportation in Padang." *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 124, 2020, https://www.researchgate.net/publication/340305163_The_Effect_of_Service_Quality_Price_and_Brand_Image_on_the_Decision_of_Using_Go-Jek_Online_Transportation_in_Padang.
- Rahman, Arif. "PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK DI BANJARMASIN." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, vol. 3, 2019, p. 65, file:///C:/Users/DENDI/Downloads/2623-6399-1-PB.pdf.