
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Jasa Go-Jek Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)

Eva Sundari¹, Deswarta², Sabrizan Helmi³

¹Universitas Islam Riau

Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Pekanbaru

e-mail: evasundarirawi@eco.uir.ac.id

² Universitas Islam Riau

Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Pekanbaru,

e-mail: deswarta@eco.uir.ac.id

³Universitas Islam Riau

Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Pekanbaru,

e-mail: sabrizanhelmi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Agustus 2021

Received in revised form 2 September 2021

Accepted 1 Oktober 2021

Available online Desember 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price perception factors, service quality, corporate image, and word of mouth on consumer decisions to choose to use Go-Jek online services (Case Study of Riau Islamic University Students). Methods of Selection and Sampling were carried out using the Purposive Sampling technique, the Purposive Sampling technique, namely Taking Samples Deliberately in each of the Faculties at the Islamic University of Riau Using Go-Jek Services The number of samples taken as many as 100 students in several faculties at the Islamic University of Riau. This research data is analyzed by Multiple Linear Regression Analysis and processed using SPSS For Windows Version 20. Application. The results of this study state that Price Perception, Service Quality, Company Image, Word Of Mouth. Influence on Consumer Decisions to choose to use Go-Jek Online services.

Keywords : Price Perception, Service Quality, Company Image, Word Of Mouth, Consumer Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi harga, kualitas layanan, citra perusahaan, dan word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan layanan online Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau). Metode Pemilihan dan Pengambilan Sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu teknik Purposive Sampling yaitu Pengambilan Sampel Secara Sengaja di Masing-masing Fakultas di Universitas Islam Riau Menggunakan Layanan Go-Jek Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa di beberapa fakultas di Universitas Islam Riau. Data penelitian ini dianalisis dengan Analisis Regresi Linier Berganda dan diolah menggunakan aplikasi SPSS For Windows Versi 20. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Word Of Mouth. Pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk memilih menggunakan layanan Go-Jek Online.

Received Agustus 23, 2021; Revised September 29, 2021; Accepted Oktober 1, 2021

1. Pendahuluan

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan teknologi yang memberikan kemudahan diseluruh aspek kehidupan merupakan dambaan masyarakat umum. Untuk itu Keberadaan Jasa Transportasi seperti Go-Jek memang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, Layanan jasa Go-Jek saat ini sudah menyediakan dan memenuhi semua kebutuhan masyarakat secara menyeluruh. Tingginya permintaan terhadap Go-Jek Online Juga Terlihat dari data pelanggan yang mengunduh aplikasi Go-Jek pada tahun 2017 sebanyak 40 juta kali, selanjutnya pada tahun 2018 sebanyak 125 juta kali, Kemudian jumlah juga terus bertambah per tahun 2019 sudah diunduh sebanyak 155 juta kali. Oleh karena itu PT. Go-Jek harus terus berbenah dalam rangka memberikan kepuasan dan peningkatan pelayanan bagi masyarakat. Terutama sekali kehadiran gojek sangat didambakan oleh para mahasiswa Universitas Islam Riau yang berjumlah lebih kurang 27.000 ribuan. Dimana mereka sebagai pelanggan atau konsumen yang selalu menginginkan segala sesuatu serba cepat, praktis, dan hemat biaya. Untuk mendapatkan hal kemudahan tersebut bisa diperoleh melalui *smartphone*. Adapun data pengguna (Go-Jek *customer*) di kota Pekanbaru adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Pelanggan Gojek Kota Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah
1	2017	+ 3.000
2	2018	> 3.000
3	2019	+ 3500
4	2020	+ 4.000

Sumber : PT. Gojek

Dari tabel diatas terlihat bahwa Go-Jek semakin diminati dipekanbaru karena memiliki beragam jenis pelayanan yang ditawarkan, serta menciptakan gaya hidup praktis untuk masyarakat di kota Pekanbaru, terutama dikalangan mahasiswa mungkin banyak dari mereka punya kriteria tertentu dan sekaligus menjadi faktor penentu mahasiswa dalam menggunakan Jasa Go-Jek. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Jasa Go-Jek Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)**”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller [1] dalam Destamar, Aryani, dan Pusporini [2], pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian orang atau kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui sebuah penciptaan, penawaran, dan aktivitas pertukaran barang serta jasa yang menjadi plus value kepada orang lain.

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen melalui pertukaran atas jasa maupun produk agar mendapatkan benefit dari penggunaan produk atau jasa [1]. Menurut Kotler dan Amstron [3] dalam harga terdapat indikator, diantaranya : 1. Harga yang terjangkau, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas, 3. Harga sesuai dengan manfaat, dan 4. Harga bersaing. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam Fafmy dan Sujana [4] mendefinisikan persepsi harga adalah bagaimana seorang konsumen melihat harga tertentu secara wajar baik tinggi maupun rendah yang memiliki sebuah pengaruh yang kuat terhadap keinginan membeli serta kepuasan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller [5] mengatakan bahwa “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

2.4 Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai sebuah konstruksi yang memiliki arti *emotional* dan *functional* [6]. Sedangkan menurut Giovannis, et al dalam Triandewo dan Yustine [7], citra perusahaan adalah sekumpulan arti dari para konsumen dimana konsumen mengingat, menggambarkan, serta menghubungkan sebuah hasil pengalaman menjadi sebuah keyakinan, ingatan, perasaan dan pengetahuan.

2.5 Word of Mouth

Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone [8] dalam Wijaya dan Sujana [4] mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai sebuah aktivitas penyedia segala informasi apapun yang terkait dengan produk oleh konsumen satu kepada konsumen lainnya. Sedangkan menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan dimana seorang konsumen memberikan sebuah informasi terkait suatu merek atau barang kepada konsumen lainnya [4].

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson [9], mengutarakan pendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses individu untuk mengelola dan mengumpulkan sebuah informasi yang didapatkan sebagai bahan dalam menimbang serta memilih beberapa pilihan yang tersedia. Seorang konsumen yang mau melakukan keputusan dalam pembelian akan mempertimbangkan berbagai konsekuensi dan mengintegrasikan semua informasi tentang *positive consequences* dan *negative consequences* yang akan didupatkannya [10].

Dalam keputusan pembelian oleh konsumen menurut Wijaya dan Sujana [4] terdapat empat parameter yang dapat menjadi skala pengukuran, yaitu : 1. Terdapat kebutuhan konsumen (*Need*), 2. Memberikan manfaat kepada konsumen (*Benefit*), 3. Produk yang tepat bagi konsumen (*Proper product purchased*), dan 4. Pembelian ulang produk dari konsumen karena merasa puas (*Repeat purchase*).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Islam Riau yang bertempat dijalan Kaharuddin Nasution No. 113. Marpoyan Pekanbaru. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan selama delapan bulan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data ini berupa pengumpulan data seperti wawancara dan penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa Universitas Islam Riau.

3.3 Populasi dan Sampel

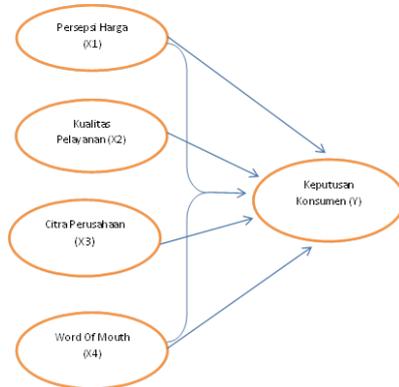
Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Riau yang menggunakan jasa Go-Jek *Online*. Adapun sampelnya adalah 100 orang mahasiswa yang pernah menggunakan jasa Go-jek *Online* disemua fakultas di Universitas Islam Riau. Teknik Pengambilan sampelnya dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. *Purposive Sampling*, yaitu sebuah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria tertentu [11]. Kriterianya yaitu laki-laki maupun wanita yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Riau. Kemudian respondennya pernah menggunakan jasa Go-Jek *Online* minimal satu kali.

3.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- Diduga faktor persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Jasa Go-Jek *Online* (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Riau).
- Diduga faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Jasa Go-Jek *Online* (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Riau)
- Diduga faktor Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Jasa Go-Jek *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).
- Diduga faktor *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Jasa Go-Jek *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).
- Diduga faktor persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Jasa Go-Jek *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau) secara simultan

3.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Pengujian pada validitas ini dilakukan untuk mengetahui dan memberikan gambaran mengenai data yang diuji. Dalam uji ini semua item pertanyaan akan diuji validitasnya dengan membandingkan nilai R tabel dan R hitung. apabila nilai R hitung > R tabel maka pertanyaan dianggap valid, berikut ini hasilnya :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga	0.844	0.1966	Valid
	0.785	0.1966	Valid
	0.773	0.1966	Valid
	0.769	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan	0.794	0.1966	Valid
	0.921	0.1966	Valid
	0.927	0.1966	Valid
	0.946	0.1966	Valid
	0.912	0.1966	Valid
Citra Perusahaan	0.856	0.1966	Valid
	0.832	0.1966	Valid
	0.851	0.1966	Valid
	0.814	0.1966	Valid
WOM	0.835	0.1966	Valid
	0.832	0.1966	Valid
	0.866	0.1966	Valid
	0.881	0.1966	Valid
Keputusan Konsumen	0.815	0.1966	Valid
	0.829	0.1966	Valid
	0.897	0.1966	Valid
	0.870	0.1966	Valid
	0.893	0.1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20

4.2 Uji Reliabilitas

Pada Uji reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Adapun keputusan pengujiannya apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka instrument dinyatakan reliabel. Berikut adalah uji realibitas dalam penelitian ini :

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0.798	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.942	0.60	Reliabel
Citra Perusahaan	0.858	0.60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.876	0.60	Reliabel
Keputusan Konsumen	0.912	0.60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Pada tabel 2. ini hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* tiap variabel > 0.60, maka oleh sebab itu seluruh *item* pertanyaan dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Citra Perusahaan (X_3), WOM (X_4), dan Keputusan Konsumen (Y) maka digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.351	1.764	1.333	.186
	Harga	.261	.105	2.477	.015
	Kualitas pelayanan	.150	.072	2.072	.041
	Citraperusahaan	.281	.109	2.564	.012
	Wom	.795	.095	8.392	.000

Sumber Data : Data Olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.351 + 0,261X_1 + 0,150X_2 + 0,281X_3 + 0,795X_4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa

- Nilai konstanta sebesar 2,351 menyatakan bahwa jika nilai variabel harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, WOM sama dengan nol maka nilai keputusan konsumen yaitu sebesar 2,351.
- Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,261 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan harga akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,261.
- Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,150 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,150.
- Nilai koefisien variabel citra perusahaan sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan citra perusahaan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,281.
- Nilai koefisien variabel WOM sebesar 0,795 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan WOM akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,795.

4.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.488	4	209.622	43.109	.000 ^b
	Residual	461.952	95	4.863		
	Total	1300.440	99			

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikansi pada tabel $< 0,05$ yang menunjukkan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan WOM (*Word of Mouth*) secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen. Jika dilihat nilai F hitung 43.109 Karena $F_{hitung} = 43.109 > F_{tabel} = 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan WOM secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

4.5 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat dengan mengukur hubungan antara suatu variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Uji Parsial (Uji-T)

Model		B	Std. Error	T	Sig.
1	(Constant)	2.351	1.764	1.333	.186
	Harga	.261	.105	2.477	.015
	Kualitas pelayanan	.150	.072	2.072	.041
	Citraperusahaan	.281	.109	2.564	.012
	Wom	.795	.095	8.392	.000

Sumber Data : Data Olahan SPSS Versi 20

Nilai $t_{tabel} = t(a/2 : n-k-1) = t(0.05/2 : 100-2-1) = t(0,025; 97)$ adalah sebesar 1,984 Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui bahwa

- Variabel harga (X1) memiliki nilai t-hitung 2.477 $>$ t-tabel 1,984. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t-hitung 2.072 $>$ t-tabel 1,984. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- Variabel citra perusahaan (X3) memiliki nilai t-hitung 2.564 $>$ t-tabel 1,984. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- Variabel WOM (X4) memiliki nilai t-hitung 8.392 $>$ t-tabel 1,984. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Jasa Go-Jek Online Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau (Eva Sundari)

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai *R Square*. Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya nilai *R Square* nya adalah sebesar 64,5%.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Faktor Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan penelitian data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Riau mengenai variabel persepsi harga, maka dapat diketahui bahwa faktor persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Gojek. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian parsial diketahui bahwa nilai t-hitung harga $2.477 > t$ -tabel $1,984$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan penelitian data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Riau mengenai variabel kualitas pelayanan, maka dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Gojek. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian parsial diketahui bahwa nilai thitung $2.072 > t$ -tabel $1,984$. Sehingga nilai thitung $> t$ -tabel dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan membuat responden senang dan akan tetap menggunakan atau memilih Gojek.

c. Pengaruh Faktor Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan penelitian data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Riau mengenai variabel citra perusahaan, maka dapat diketahui bahwa faktor citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Gojek. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian parsial diketahui bahwa citra perusahaan memiliki nilai t-hitung $2.564 > t$ -tabel $1,984$ Sehingga nilai thitung $> t$ -tabel dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

d. Pengaruh Faktor WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Riau mengenai variabel WOM, maka dapat diketahui bahwa faktor WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih gojek. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian parsial diketahui bahwa WOM memiliki nilai t-hitung $8.392 > t$ -tabel $1,984$, Sehingga nilai thitung $> t$ -tabel dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut

- Faktor persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Jasa Go-Jek *Online* (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Riau).
- Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Jasa Go-Jek *Online* (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Riau)
- Faktor Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Jasa Go-Jek *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).
- Faktor *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Jasa Go-Jek *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).
- Faktor persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Jasa Go-Jek *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau) secara simultan.

5.2 Saran

Hendaknya pihak Gojek senantiasa selalu lebih meningkatkan kualitas pelayanan, respon yang lebih cepat, selalu berikan promo diskon harga yang khususnya untuk para mahasiswa kemudian juga bisa

memberikan harga yang lebih murah yang memberikan manfaat lebih bagi mahasiswa sehingga gojek akan menjadi pilihan utama mahasiswa dalam menggunakan jasa transportasi dan layanan jasa lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks, 2005.
- [2] D. L. Destamar, L. Aryani, and Pusporini, "Analisis keputusan pembelian pada pengguna aplikasi gojek fitur gofood," *Pros. Konf. Ris. Nas. Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1744–1758, 2021.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [4] F. Wijaya and S. Sujana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth," *J. Ilm. Pariwisata Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 9–18, 2020.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*, vol. 15E, no. 4. 2016.
- [6] M. A. Tran, B. Nguyen, T. C. Melewar, and J. Bodoh, "Exploring The Corporate Image Formation Process," *Qual. Mark. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 86–114, 2015.
- [7] M. A. Triandewo and Y. Yustine, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen," *J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 22, no. 1, pp. 13–24, 2020.
- [8] Sumardy, M. Silviana, and M. Melone, *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- [9] J. P. Peter and J. C. Olson, "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy)," in *Salemba Empat, Jakarta*, 2013.
- [10] Hafidloh and N. Marlana, "Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Gojek Dimasa Pandemi Covid-19 Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening," *AKUNTABEL*, vol. 18, no. 2, pp. 219–228, 2021.
- [11] S. Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.