

Keputusan Penggunaan *Go-ride* Selama Covid-19

Asrini A. Saeni^{1*}, Grace Yunita Pasande², Andi Risfan Rizaldi³

¹Program studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Makassar

³Program Studi Manajemen, FEB Universitas Muhammadiyah Makassar

¹Corresponding author's email: asrinisaeni@stialanmakassar.ac.id

Abstract. *This was motivated by the existence of a pandemic situation which resulted in most of the economic activities being halted and had an impact on all sectors including daring transportation. Profit levels can be maintained if the company can design a marketing strategy and implement security as an important factor in choosing online transportation services. This study aims to see whether marketing and security strategies affect the decision to use Go-ride during Covid-19. This study uses a quantitative method with a total of 159 respondents with Go-ride user criteria, the analytical tool used is multiple linear regression analysis using SPSS version 21. The results of the study show that marketing has a positive and significant effect on usage decisions, security has a positive effect on usage decisions, marketing strategy and security simultaneously influence the decision to use.*

Keywords: *Marketing Strategy; Security; Usage Decisions*

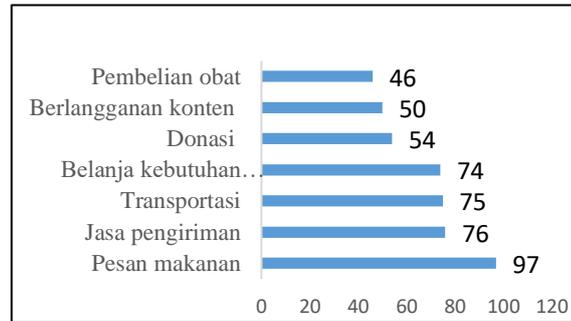
Abstrak. Dilatarbelakangi oleh adanya situasi pandemi yang mengakibatkan sebagian besar kegiatan ekonomi terhenti dan berdampak pada seluruh sektor termasuk transportasi daring. Tingkat keuntungan bisa dipertahankan apabila perusahaan bisa merancang strategi pemasaran serta menerapkan keamanan sebagai faktor penting dalam memilih jasa transportasi daring. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah strategi pemasaran dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Go-ride* selama Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah 159 responden menggunakan kriteria pengguna *Go-ride*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, pemasaran dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci: Keamanan; Keputusan Penggunaan; Strategi Pemasaran; *Go-ride*; Covid-19

1. Introduction

Pada saat ini, masyarakat memiliki kebutuhan yang sangat tinggi akan berbagai metode transportasi berbasis aplikasi, khususnya di daerah perkotaan. Beberapa layanan transportasi tersedia melalui aplikasi ini, termasuk Gojek, Grab dan Maxim. Adanya *smartphone* memudahkan pengguna -untuk mengunduh aplikasi transportasi daring. Dalam menggunakan *smartphone* yang sudah tersedia untuk semua orang, kecanggihan teknologi seolah membuat segalanya menjadi mungkin untuk dipegang dalam satu tangan (Mahasani & Wahyuningsih, 2021).

Keputusan Penggunaan *Go-ride* Selama Covid-19



Gambar 1 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19

Sumber: katadata.co.id (2021)

Pada masa pandemi covid-19, transportasi daring masih tetap diminati oleh masyarakat. Sesuai dengan data di atas, Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) menemukan bahwa sebanyak 97% pengeluaran digital konsumen dimasa pandemi covid-19 adalah pemesanan makanan . Selain itu, 76% pengeluaran digital untuk layanan jasa pengiriman berada di urutan kedua. Serta 75% pengeluaran digital konsumen digunakan untuk jasa transportasi daring. (katadata.co.id).

Bersumber pada artikel katadata.co.id terlihat bahwa dominan dari 44.462 driver *Go-car* dan *Go-ride* mengaku pemasukannya turun. “Dengan presentasi 90%,” ujar Alfindra Primaldhi, saat melakukan konferensi pers virtual, permintaan turun 49-69% sejak Covid-19. Pada Januari 2020, keputusan penggunaan *Go-ride* menurun, menurut statistik Statqo, 3,38 juta pengguna secara teratur menggunakan aplikasi Gojek. Namun mulai Februari 2020, jumlah pengguna Gojek mulai berkurang sekitar 3,3 juta, kemudian mulai meningkat pada Mei 2020. Data penurunan pada pengguna Gojek tersebut juga dipengaruhi oleh adanya larangan pada *Go-ride* karena munculnya regulasi pembatasan aktivitas warga serta pembatasan sosial berskala besar sehingga mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap tinggal di dalam rumah.

Gojek sebagai penyedia transportasi daring mulai meningkatkan layanannya untuk transportasi penumpang. Akibat larangan penerimaan penumpang, opsi *Go-ride* di aplikasi Gojek telah diaktifkan kembali setelah beberapa lama luring. Nila Marita, *Chief of Corporate Affairs* Gojek, menyatakan “Permintaan layanan dibatasi yang masuk atau keluar dari zona merah pada batasan yang ditetapkan oleh layanan *Go-ride* kami (Alfonsius, 2020). Karena pada saat ini, persaingan bisnis semakin ketat bagi perusahaan, unuk memenuhi kebutuhan masyarakat, industri jasa saat ini semakin beragam. Menurut Batu dkk., (2020) pilihan untuk menggunakan sesuatu, kadang-kadang disebut sebagai keputusan pembelian, ialah "untuk memilih yang bisa dibeli dan yang tidak bisa dibeli, serta dalam keputusan bersumber pada pengalaman pada masa lampau, ialah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.". Sedangkan menurut Arief, (2017) Tindakan melakukan pembelian melibatkan benar-benar menerima dan menggunakan barang-barang yang disediakan, serta secara metodis dan obyektif menimbang pro dan kontra dari setiap opsi. Menurut Dianti, (2017) konsumen akan dipengaruhi oleh pertimbangan saat memutuskan apakah akan menggunakan faktor internal, yaitu konsumen akan mempertimbangkan pembelian jika ada risiko yang harus diambil, dan persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan ialah beberapa elemen yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Faktor eksternal ialah penyebab yang bisa mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian ialah kelas sosial, budaya, dan anggota dalam kelompok, yang semuanya berdampak besar pada bagaimana sesuatu digunakan, seperti kasta sosial, contohnya seseorang yang akan meningkatkan tingkat sosial akan menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang berwujud yang dirasa. faktor situasional yakni waktu dan lingkungan fisik ialah pertimbangan situasional. Seseorang mungkin berkecil hati untuk terlibat dalam penggunaan atau pengadaan yang tidak diarahkan oleh efek keterbatasan fisik dan waktu. Menurut Kotler dalam (Marliadi & Anggaraeni, 2015) indikator dalam keputusan penggunaan ialah : kemapanan suatu produk, terbiasanya dalam memakai jasa atau produk, dan memberikan masukan atau pilihan kepada orang lain untuk melakukan pembelian secara berulang.

Masyarakat mempunyai aktivitas yang berbagai macam dan pastinya sangat memerlukan transportasi sebagai alat atau sarana penunjang untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Para pelaku jasa transportasi berusaha agar memanjakan pelanggan melalui peningkatan layanan pelanggan, kesederhanaan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu, dan aspek lainnya (Ihsan & Siregar, 2019). Tingkat

keuntungan perusahaan bisa dipertahankan dengan membuat strategi pemasaran. Salah satu tindakan utama yang dilakukan bisnis untuk menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhannya adalah dengan meningkatkan penjualan yang dikenal sebagai aktivitas pemasaran. Pemasaran adalah fungsi perusahaan yang menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, memilih pasar sasaran yang tepat dan menciptakan program produk dan layanan untuk memuaskan pasar. Pemasaran bertujuan untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong hubungan pelanggan yang saling menguntungkan (Febrina & GS, 2018).

Salah satu pendekatan pemasaran yang dilakukan Gojek untuk meningkatkan jumlah dan tingkat pengeluaran pelanggan adalah dengan penentuan jumlah tarif. Penentuan tarif atau harga memiliki peranan penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Strategi penentuan tarif merupakan salah satu dari beberapa strategi pemasaran yang biasa kita kenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran antara lain, harga, produk, promosi dan lokasi perlu ditindak lanjuti dalam menentukan bagaimana strategi pemasaran yang cocok agar bisa dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana cara agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bisa dipasarkan. Pada hal ini, Gojek menerapkan jumlah tarif yang murah bagi setiap konsumen yang menggunakan jasanya sehingga konsumen yang menggunakan ojek konvensional bisa mengalihkan penggunaannya pada Gojek. Selain strategi melalui penentuan jumlah tarif, Gojek juga memanfaatkan bagaimana perkembangan teknologi untuk melakukan strategi pemasaran yakni strategi promosi jasa.

Keselamatan adalah prioritas utama konsumen saat memilih layanan transportasi daring seperti *Go-ride*. Keamanan merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan menggunakan layanan transportasi daring selama pandemi Covid-19. Faktor keamanan merupakan salah satu kriteria pengambilan keputusan konsumen saat memutuskan apakah akan memperoleh layanan transportasi selama pandemi Covid-19 (Hafidloh & Marlana, 2021). Persepsi keselamatan perjalanan berarti bahwasannya pengguna *Go-ride* sadar dan memperhitungkan risiko dan perasaan efektif yang diperhitungkan saat mengevaluasi transportasi umum. Studi yang mengeksplorasi persepsi keselamatan perjalanan menunjukkan bahwasannya kelompok pengguna tertentu menyesuaikan perilaku perjalanan mereka untuk menghindari insiden yang dianggap berisiko dan sebagai ancaman terhadap keselamatan pribadi. Pengalaman individu serta harapan keselamatan dan keamanan saat bepergian disebut sebagai persepsi pengguna *Go-ride* tentang keselamatan (Friman dkk, 2020). Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dalam menggunakan transportasi daring sangat terbantu dengan besarnya keamanan yang telah diterapkan *Go-ride* selama masa pandemi. Bersumber pada pernyataan dari Gojek.com, upaya keamanan yang dilakukan perusahaan agar tetap menjaga keamanan penumpang dan pengemudi, seperti pengemudi Gojek telah menerima vaksinasi, setiap operasi harus menggunakan masker dua lapis, dan fitur verifikasi masker aplikasi mitra pengemudi. Pada aplikasi, driver dan mitra pelanggan terbiasa fitur *checklist* protokol. Pelanggan dan mitra pengemudi harus menekan tombol untuk mengonfirmasi komitmen mereka untuk mengikuti protokol kesehatan. Aplikasi Gojek terbaru memiliki fitur yang menunjukkan status vaksinasi mitra pengemudi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dan keamanan terhadap keputusan penggunaan *Go-ride* selama Covid-19.

2. Methods

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya bersumber pada populasi tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian tertentu. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar secara daring menggunakan GoogleForm. Kuesioner disebar pada pengguna layanan *Go-ride* pada aplikasi Gojek di wilayah Makassar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 159 orang. Penentuan dari jumlah sampel yang representative menurut Hair dkk. dalam Widiyono (2014) ialah pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 jumlah sampel. Dalam pengolahan data penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 25. Pada penelitian ini, pengujian instrumen penelitian dan pengujian asumsi klasik juga dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis.

3. Results and Discussion

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dalam Tabel 1 ditunjukkan bahwa kriteria r hitung $>$ r tabel maka kuesioner bisa dikatakan valid dimana 159

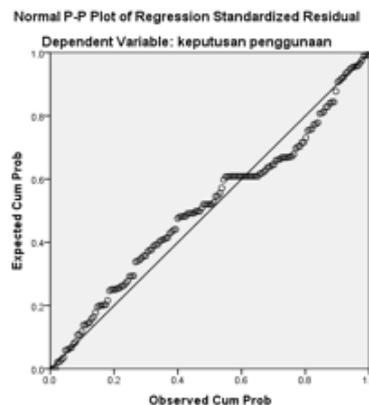
orang berpartisipasi dalam responden penelitian ini sehingga tabel yakni 0,154 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Var	Item	r hitung	r tabel	ket	Var	Item	r hitung	r tabel	Ket	Var	Item	r hitung	r tabel	ket
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0,541	0,154	Valid	Keamanan (X2)	X2.1	0,668	0,154	Valid	Keputusan penggunaan (Y)	Y1	0,628	0,154	Valid
	X1.2	0,708	0,154	Valid		X2.2	0,791	0,154	Valid		Y2	0,738	0,154	Valid
	X1.3	0,633	0,154	Valid		X2.3	0,776	0,154	Valid		Y3	0,817	0,154	Valid
	X1.4	0,667	0,154	Valid		X2.4	0,820	0,154	Valid		Y4	0,828	0,154	Valid
	X1.5	0,722	0,154	Valid		X2.5	0,763	0,154	Valid		Y5	0,801	0,154	Valid
	X1.6	0,667	0,154	Valid		X2.6	0,779	0,154	Valid		Y6	0,741	0,154	Valid
	X1.7	0,754	0,154	Valid		X2.7	0,700	0,154	Valid		Y7	0,815	0,154	Valid
	X1.8	0,823	0,154	Valid		X2.8	0,786	0,154	Valid		Y8	0,835	0,154	Valid
	X1.9	0,734	0,154	Valid							Y9	0,856	0,154	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian asumsi klasik juga menunjukkan data yang digunakan normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi gejala heteroskedasitas. Normalitas data ditunjukkan pada Gambar 2 Normal P-P Plot Of Regression standardized residual dengan melihat jika ada suatu data menyebar disekirat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas nilai tolerance strategi Pemasaran dan keamanan sebesar $0,631 > 0,10$ dan pada nilai VIF sebesar $1,585 < 10,00$. Gejala multikolinearitas tidak terjadi. Untuk pengujian heteroskedasitas digunakan grafik scatterplot. Gambar 3 menunjukkan scatterplot tidak terdapat pola tertentu sehingga tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

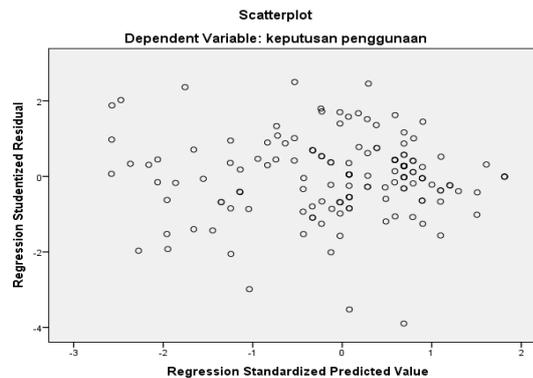


Gambar 2 Hasil Pengujian Normalitas

Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.922	2.029		-.454	.650		
	strategi pemasaran	0,544	0,069	0,427	7.917	0,000	0,631	1.585
	keamanan	0,536	0,056	0,515	9.543	0,000	0,631	1.585

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan



Gambar 3 Hasil Pengujian Heteroskedasitas

Pada Tabel 4 menggambarkan bagaimana strategi pemasaran memengaruhi keputusan penggunaan bersumber pada temuan perhitungan koefisien regresi parsial. *Coefficient* diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel strategi pemasaran dengan jumlah 0,534 dan relevan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$), nilai relevan yang diperoleh berjumlah $0,000 < 0,05$. Dengan $\alpha=0,05$ dan derajat bebas (pengurangan dari nilai sampel) = $159-1-1=157$. Maka dari itu, nilai T_{hitung} untuk koefisien strategi pemasaran sebesar 7,724 lebih besar dari jumlah T_{tabel} 1,654. Jadi H_1 diterima atau strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pada hasil dari pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan bersumber pada perhitungan koefisien regresi secara parsial yang bisa terlihat pada Tabel 4. *Coefficient* diperoleh nilai T_{hitung} variabel keamanan sebesar 9,514 serta signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$), nilai signifikan yang dihasilkan berjumlah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan $\alpha=0,05$ dan derajat bebas + $159-1-1=157$ maka hasilnya nilai T_{tabel} sebesar 1,654. Akibatnya, nilai T_{hitung} untuk koefisien variabel keamanan ialah 9,514 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,654. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, atau keamanan mempengaruhi keputusan penggunaan secara positif.

Tabel 4 Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,696	2.046		-.340	.734
	X1	0,534	.069	.420	7.724	.000
	X2	0,540	.057	.518	9.514	.000

a. Dependent Variable: Y

Dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian simultan untuk melihat faktor strategi pemasaran dan keamanan secara bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 5. Tabel ini menunjukkan strategi pemasaran dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 5 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4400.199	2	2200.100	189.579	.000 ^b
	Residual	1810.405	156	11.605		
	Total	6210.604	158			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Bersumber pada analisis data dan hasil pengujian hipotesis, hipotesis pertama diterima apabila terbiasa nilai thitung ($7,724$) > Ttabel ($1,654$) dan nilai signifikan ($0,000$) < ($0,05$), strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Go-ride* pada aplikasi Gojek menciptakan nilai positif sehingga meningkatkan keputusan penggunaan. Strategi pemasaran yang dilakukan pihak Gojek ialah salah satunya dengan penentuan jumlah tarif. Jumlah tarif yang dilakukan pihak Gojek sangat berbeda dengan ojek pangkalan hal ini bisa membuat konsumen beralih untuk menggunakan Gojek yang sebelumnya konsumen menggunakan ojek biasa. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran mempengaruhi pilihan untuk menggunakan keputusan penggunaan. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa rencana pemasaran memiliki peluang yang baik untuk sarana meningkatkan profitabilitas bisnis dan juga strategi pemasaran sangat baik untuk meningkatkan daya beli konsumen dalam memakai atau menggunakan suatu produk melalui strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan penbisa Assauri (2013) Dari segi tingkatan, sasaran, dan kekhususannya, strategi pemasaran merupakan salah satu tujuan dan cita-cita, aturan dan standar yang menjadi pedoman dalam upaya memasarkan barang atau jasa dari waktu ke waktu. Tujuan utamanya adalah untuk membantu bisnis beradaptasi dengan lingkungan dan lingkungan persaingan yang tidak stabil. Hal ini ditetapkan melalui analisis dan hasil pengujian bahwa keamanan memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pengguna memanfaatkan. Temuan thitung lebih besar dari t_{tabel} X2 $0,540 > 0,000$ menunjukkan bahwa keamanan memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan menggunakan. Ini menunjukkan bahwa keamanan yang ditingkatkan memiliki dampak yang menguntungkan pada pilihan penggunaan, semakin tinggi keamanan yang diterapkan oleh perusahaan maka tingkat keputusan penggunaan untuk menggunakan *Go-ride* juga semakin meningkat. Rasa aman yang diciptakan pihak *Go-ride* membuat konsumen merasa aman dalam memilih atau menggunakan Gojek berbagai tindakan yang dilakukan pihak Gojek dalam menciptakan rasa aman yakni memakai pakaian yang lengkap dalam berkendara yang membuat konsumen merasa aman dan juga pada masa covid pihak Gojek selalu memastikan kebersihan agar bisa mencegah penyebaran virus covid 19. Pandangan pelanggan terhadap diri mereka sendiri akan meningkat sebagai akibat dari keamanan yang mereka alami saat menggunakan jasa transportasi.

4. Conclusions

Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Go-ride* bisa meningkatkan pilihan penggunaan selama covid19 melalui berbagai macam jenis strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya ialah penentuan jumlah tarif. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keamanan, keputusan untuk menggunakan layanan meningkat seiring dengan meningkatnya keamanan *Go-ride*. Keamanan yang diberikan pihak *Go-ride* memberikan respon yang baik bagi konsumen karena konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan *Go-ride* sebaliknya, keputusan menggunakan layanan menurun seiring dengan menurunnya tingkat keamanan. Menurunnya tingkat keamanan bisa menyebabkan daya beli atau keputusan penggunaan bisa berkurang karena konsumen merasa tidak aman dan nyaman dalam menggunakan suatu jasa. Secara simultan strategi pemasaran dan keamanan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan penggunaan. Menurut temuan penelitian, metode pemasaran dan keamanan bersama-sama memiliki pengaruh 70,8% pada hasil pengambilan keputusan, sedangkan elemen di luar variabel yang dipertimbangkan memiliki pengaruh 29,2%.

Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, Perusahaan *Go-ride* sebaiknya dapat memberikan gagasan terbaru mengenai strategi pemasaran seperti pelayanan yang diberikan agar bisa meningkatkan keputusan penggunaan dan keamanan yang diberikan agar memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan *Go-ride*. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk pengungkapan bagaimana strategi pemasaran dan variabel keamanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *Go-ride* selama Covid-19.

References

- Alfonsius. (2020). Pelayanan Transportasi Daring Di Era New Normal. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 4(2), 91–100.
- Arief, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun. (Skripsi pada Universitas Sumatera Utara)
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Dianti, S. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah, 186.
- Febrina, S. F., & GS, A. D. (2018). Strategi Pemasaran Buat Meningkatkan Penjualan Alat Kesehatan Di Ud. Putra Pratama Surabaya Suzan. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 02(02), 14–23.
- Friman, M., Lättman, K., & Olsson, L. E. (2020). Public transport quality, safety, and perceived accessibility. *Sustainability*, 12(9), 3563.
- Hafidloh, & Marlina, N. (2021). Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek dimasa pandemi covid-19 dengan kepercayaan sebagai intervening. *Akuntabel*, 18(2), 219–228.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Daring Go-ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 57–68.
- Marliadi, & Anggriani, I. (2015). Hubungan Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa Pt. Anugrah Quba Mandiri Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 148–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v3i2.142>
- Widiyono. (2014). Motivasi Konsumen, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Motor Satria FU. *Journal Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, Malang, 44–62.