

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GORIDE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI) UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI BANJARMASIN

Apriya Santi, Siti Mardah

Abstract: The purposes of this study are to find out the effect of trust on purchase decision, knowing the effect of price perception on purchase decision and the effect of trust and price perception simultaneously on purchase decision. With a purposive sampling technique, there are 91 students as respondents. The analysis technique used to test the hypothesis is multiple linear regression. The results showed that the trust has significant effect on purchase decision, the price perception has significant effect on purchase decision, the trust and price perception simultaneously have significant effect on purchase decision of students in the Economic Faculty of the Islamic University of Kalimantan.

Keywords : *Trust, Price Perceptions, Purchase Decision*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan teknik *Purposive sampling*, terdapat 91 mahasiswa yang dijadikan sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

Latar Belakang

Tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan secara signifikan menunjang semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa transportasi *online*. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa tercatat lebih dari 50% penduduk Indonesia atau sekitar 132,7 Juta orang telah terhubung dengan internet dimana pengguna *Smartphone* mencapai angka yang lebih tinggi yaitu 177,9 Juta orang (satudata.kemnaker.go.id) (Diakses 20/09/2021). Berbagai macam aplikasi transportasi *online* membuat masyarakat dapat memilih aplikasi mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Hasil survey APJII periode 2019 – 2020 mencatat Grab dan Gojek menjadi layanan transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Terdapat 21,3% responden yang disurvei oleh APJII menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian, 19,4% menggunakan aplikasi Gojek, dan 0,1% - 0,3% menggunakan transportasi lain seperti Maxim dan lainnya (databoks.katadata.go.id) (Diakses 20/09/2021).

Penyedia jasa ojek yang berbasis daring pertama di Indonesia adalah Gojek yang mengakomodir kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi dengan kemudahan akses yang ditawarkan melalui internet. Gojek memiliki banyak layanan yang ditawarkan antara lain Layanan Pesan Makan dan Belanja, Layanan Pembayaran, Layanan Medis, Layanan Keperluan Sehari-hari, Layanan Bepergian dan Pengiriman yang diantaranya adalah GoRide. Pada penelitian ini, peneliti hanya fokus meneliti layanan GoRide di Kota Banjarmasin khususnya untuk para mahasiswa.

Berbagai faktor menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan transportasi *online* seperti kemudahan dalam pemesanan, harga yang sesuai dan kepercayaan terhadap jasa yang digunakan (Nugroho, 2018). Maka kepercayaan

menjadi sangat penting diperhatikan bagi penyedia jasa transportasi *online* karena menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian jasa tersebut. Timbulnya kepercayaan dari diri konsumen atas jasa yang ditawarkan perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan atas penggunaan jasa tersebut bisa menjadi sebuah sebab yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut (Hakim & Idris, 2017). Kepercayaan merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan dapat menimbulkan perilaku positif karena pelanggan merasa menemukan apa yang mereka inginkan.

Konsumen akan melakukan pengkajian ulang sebelum mereka membeli suatu produk. Oleh karena itu meskipun menjadi pelopor adanya ojek berbasis *online* di Indonesia belum menjadi jaminan bahwa pelanggan GoRide akan terus menggunakan jasa mereka. Salah satu faktor penentu dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan order ojek *online* adalah kepercayaan. Variabel Kepercayaan memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan *relationship marketing* (Taqiuddin, 2018).

Demikian pula halnya dengan harga yang sering menjadi alasan mengapa konsumen membeli barang atau jasa. Harga erat kaitannya dengan konsumen yang sensitif terhadap harga sehingga Gojek perlu memperhatikan penerapan tarif dari beberapa kompetitornya untuk membandingkan bagaimana kesesuaian harganya sehingga tidak menurunkan keputusan pembelian jasa GoRide (Fitria dan Mahfudz, 2018).

Kajian Literatur Kepercayaan

Kepercayaan banyak menjadi landasan bagi seseorang ketika akan membeli suatu barang atau jasa. Kepercayaan dalam hal jasa memiliki impact yang tinggi terhadap keberlangsungan perusahaan. Jafar (2012)

dalam Taqiuddin (2018) menyebutkan kepercayaan pelanggan merupakan bentuk keyakinan pelanggan terhadap janji perusahaan yang bersifat reliable (tepat dan dapat dipercaya) dan merupakan alasan dasar seorang pelanggan menentukan pilihannya terhadap suatu barang atau jasa. Robbin dan Judge (2007) dalam Imansyah (2018), bahwa kepercayaan memiliki tiga indikator yaitu Integritas yang berkaitan dengan kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan, Kompetensi yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan, serta Konsistensi yang berkaitan dengan kemampuan memprediksi dalam menangani situasi dari barang atau jasa yang diharapkan.

Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu (Kotler dan Armstrong, 2010). Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Pertama adalah keterjangkauan harga yaitu daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen. Kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Ketiga adalah daya saing harga yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. Keempat adalah kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga produk yang dijual oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Ratnasari, 2016).

Keputusan Pembelian

Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Indikator dalam keputusan pembelian

adalah : Pertama, yaitu kemandirian pada sebuah produk yang merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Kedua, yaitu kebiasaan dalam membeli produk yang merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk. Ketiga, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain yang merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian. Keempat, yaitu melakukan pembelian ulang yang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima (Kotler, 2009 dalam Idris, 2014).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Beberapa diantaranya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria & Mahfudz (2018). Dengan judul “Pengaruh Citra Merk, Preferensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan dan Preferensi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go Ride. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hipotesisnya yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah H4 yaitu “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dan H5 yaitu “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis diterima).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Idris (2017). Dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap keputusan pembelian”. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hipotesisnya yang sesuai dengan penelitian adalah H3

yaitu Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hipotesis diterima).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Taquiddin (2018). Dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di Surakarta". Alat analisis yang digunakan adalah Hipotesisnya yang sesuai dengan penelitian adalah H3 yaitu Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis diterima).

Hipotesis

Berdasarkan dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

- H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Kepercayaan dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Sumber data terdiri dari data primer berupa hasil kuesioner. Data sekunder berupa hasil publikasi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Tempat Penelitian dan Unit Analisis

Tempat dilakukan penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska tahun angkatan 2018.

Populasi

Mengingat jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang terlalu besar maka populasi penelitian diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2018 yang berjumlah 985 mahasiswa dan berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin terdapat 91 orang mahasiswa sebagai sampel.

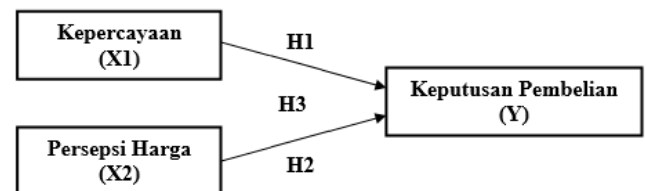
Pengukuran

Variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu kepercayaan dan persepsi harga diukur dengan menggunakan kuesioner dan dibuat dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala Likert 1-4 yang diberi skor atau nilai sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda.

Model Penelitian



Hasil Penelitian

a) Uji Validitas

- 1) Uji Validitas Variabel Kepercayaan
Dari hasil olah data Variabel Kepercayaan (X1) nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,174). Jadi semua item pertanyaan yang diberikan kepada responden bernilai valid.
- 2) Uji Validitas Variabel Persepsi Harga
Dari hasil olah data untuk Variabel Persepsi Harga (X2) nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,174). Jadi semua item pertanyaan untuk variabel X2 yang diberikan kepada responden bernilai valid.
- 3) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil uji validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y), semua pertanyaan valid karena nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,174).

b) Uji Reliabilitas

1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

Dapat disimpulkan bahwa untuk semua pertanyaan variabel Kepercayaan (X1) dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua pertanyaan variabel Persepsi Harga (X2) dianggap reliabel karena nilainya $> 0,60$.

3) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Untuk semua pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai Cronbach's Alpha bernilai $> 0,60$, jadi semua item pertanyaan dianggap reliabel.

c) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas akan terpenuhi jika nilai signifikansinya $> 0,05$ dan begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka uji normalitasnya tidak terpenuhi.

Dari hasil uji data menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ atau $0,103 > 0,05$. Jadi dari hasil data yang diolah menunjukkan data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Jadi dari hasil olah data untuk variabel X1 dan X2 menunjukkan bahwa nilai VIF $1,020 < 10$ dan nilai *Tolerance Value* $0,981 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dari data dapat dilihat bahwa titik-titik data yang dihasilkan menyebar dari atas ke bawah melampaui angka nol, penyebaran

titik-titik data tersebut tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari olah data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

a.) Uji T

Tabel 1. Hasil Uji T

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.048	1.162		3.485	.001
	KEPERCAYAAN	.610	.102	.514	5.999	.000
	PERSEPSI HARGA	.266	.089	.255	2.974	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dari hasil uji di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,999 > t$ tabel $1,987$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima yang artinya Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi untuk pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,974 > t$ tabel $1,987$, jadi dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima yang artinya Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.002	2	34.001	25.395	.000 ^b
	Residual	117.822	88	1.339		
	Total	185.824	90			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN

Sumber: Data yang diolah,2021

Dari hasil uji data diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $25,395 > F$ tabel 3,10,sehingga bisa disimpulkan bahwa untuk Hipotesis 3 diterima yang artinya Kepercayaan dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e) Koefisien Diterminasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Diterminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.352	1.157

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data yang diolah,2021

Berdasarkan output di atas diketahui R Square sebesar 0,366 menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 36,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial Adanya Pengaruh Signifikan Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan GoRide adalah :

Kepercayaan yang memiliki indikator : Layanan GoRide yang diterima adalah benar seperti apa yang diharapkan (X11), Layanan GoRide memiliki personil atau

driver yang memiliki kemampuan teknis dan *interpersonal* (X12), Layanan GoRide memiliki kemampuan memprediksi dalam menangani berbagai situasi yang terjadi dalam proses pelayanan (X13).

Persepsi harga yang memiliki indikator : Harga yang diterapkan pada GoRide cukup terjangkau (X21), Harga yang diterapkan pada GoRide sesuai dengan layanan jasa yang diterima (X22), Harga yang diterapkan pada GoRide cukup bersaing dengan ojek *online* lainnya (X23). Maka pihak manajemen Gojek dapat mempertimbangkan hal- hal berikut :

1. Kepercayaan ini merupakan perwujudan bentuk rasa suka terhadap suatu hal yang baik dari suatu jasa dan adanya keinginan untuk tetap bertahan menggunakan jasa tersebut. Karena itu manajemen Gojek dapat mempengaruhi konsumen dalam membentuk preferensi atas beberapa pilihan jasa transportasi *online*, sehingga dapat membuat konsumen yakin dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian layanan Gojek sebagai jasa transportasi yang paling dipercayai. Hal ini ditunjang dengan kenyataan bahwa kepercayaan kepada ojek *online* lebih besar dibandingkan kendaraan umum konvensional.
2. Menjaga agar pelanggan terus merasakan manfaat yang berguna bagi mereka saat memanfaatkan layanan GoRide tersebut. Agar kepercayaan pelanggan terus tumbuh maka manajemen Gojek memiliki peran penting untuk terus menyajikan jasa yang bermanfaat bagi para pelanggannya untuk terus menjaga dan mempertahankan kepercayaan yang mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dengan menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan dengan fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan masyarakat, apalagi Gojek

- merupakan salah satu *start up* andalan Indonesia.
3. Memastikan janji perusahaan yang bersifat tepat dan dapat dipercaya (*reliable*) serta terus membangun citra positif dapat menjadi alasan dasar kepercayaan yang membuat konsumen yakin untuk membuat keputusan pembelian.
 4. Adanya *customer care* dan sistem *rating* sangat efektif diterapkan untuk melihat respon pelanggan agar bisa memberikan kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan layanan GoRide dalam membangun kepercayaan pelanggan. Adanya fitur komentar yang disediakan dalam aplikasi Gojek membuat pelanggan dapat dengan mudah dan bebas dalam memberikan komentar atas hasil kerja *driver* selama *order* dilakukan.
 5. Terus melakukan inovasi dan fitur yang memudahkan pelanggan menjalankan aktivitasnya mengingat GoRide menjadi salah satu *life style* dengan kemudahan dan kecepatan aksesnya.
 6. Memastikan adanya kelengkapan data tentang *driver* yang bisa dilacak bila *driver* melakukan pelanggaran, dengan konsekuensi *driver* bisa dengan cepat terputus mitra atau dipecat, maka perlu meningkatkan koordinasi antara *driver* dengan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa aman dan dapat menimbulkan rasa percaya terhadap layanan GoRide.
 7. Harga banyak menjadi alasan mengapa konsumen menggunakan layanan jasa tertentu. Pelanggan berharap mendapatkan layanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Mengingat harga merupakan sesuatu yang sangat penting dalam layanan jasa GoRide, sehingga dalam menetapkan harga, manajemen Gojek harus lebih jeli untuk menyesuaikan harga GoRide dengan harga yang diinginkan dan terjangkau bagi pelanggan.
 8. Persepsi harga erat kaitannya dengan konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga perlu diperhatikan penerapan tarif dari beberapa kompetitor GoRide untuk membandingkan bagaimana kesesuaian harganya sehingga tidak menyurutkan keputusan pembelian jasa GoRide, karena adanya tarif yang lebih murah ditawarkan oleh pesaing.
 9. Harga yang ditawarkan cukup sesuai atau rata-rata terjangkau, tetapi sebaiknya harga tidak berubah saat keadaan hujan atau saat *rush hour*. Maka perlu lebih mencermati tarif yang lebih mahal pada saat *rush hour* ini agar tidak kehilangan pelanggan yang mungkin saja beralih pada ojek *online* lain maupun kendaraan umum konvensional.

Simpulan

Terdapat beberapa simpulan dari penelitian ini, yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang terjadi dan dapat dipertimbangkan untuk lebih disempurnakan dalam penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Objek penelitian hanya terbatas pada mahasiswa

- Universitas Islam Kalimantan saja dengan wilayah operasional GoRide di Kota Banjarmasin.
2. Penelitian ini hanya membatasi pada variabel kepercayaan dan persepsi harga, mengingat keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak variabel oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa GoRide.
 3. Data yang diisikan responden melalui kuesioner bisa saja terjadi kurang mewakili pendapat tentang GoRide secara umum karena adanya perbedaan sudut pandang masing-masing responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks.katadata.go.id (Diakses 20/09/2021)
- Dosen Pendidikan.co.id
- Fitria, Fariza Dewi & Mahfudz, 2018, Pengaruh Citra Merk, Preferensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GoRide, Diponegoro Journal of Management Volume 7, Nomor 2.
- Hakim, Reza Haikal & Idris, 2017, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, Diponegoro Journal of Management, Volume 6, Nomor 1.
- Idris, Fajar, 2014, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang.
- Imansyah, Sugeng, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian jasa Gojek.
- Nugroho, Rizma, 2018, Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi *Online* GoCar di Kota Solo.
- Ratnasari, Aprillia Dewi & Harti, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya
- Satudata.kemnaker.go.id (Diakses 20/09/2021)
- Taqiuddin, Ahmad Naufal Iqbal, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Gojek di Surakarta.