VALENTRA
(Journal of Economics, Management, Business, & Entrepreneurship)
Vol. Vol 1 (1), 2026
https://jurnal-valentra.lyrizpress.com/

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN GRAB-BIKE DI BOJONEGORO

Abel Dwi Oktavia
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, Indonesia
Korespondensi: abeldwioktavia@gmail.com

ARTIKEL INFO

Kata Kunci:
Harga, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi,

DOI:
http://dx.doi.org/xxx

Received:
06 Oktober, 2026

Reviewed:
13 Oktober 2026

Accepted:
27 Oktober 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya transportasi berbasis aplikasi seperti Grab-Bike yang banyak digunakan di Bojonegoro. Namun, kepuasan pengguna terhadap layanan ini dinilai belum optimal, terutama pada aspek harga dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab-Bike. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online kepada 40 responden pengguna aktif Grab-Bike di Bojonegoro. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan penggunaan tidak berpengaruh signifikan. Nilai R^2 sebesar 0,36 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 36% variasi keputusan konsumen.

PENDAHULUAN

Keputusan konsumen terhadap proses yang dilalui individu untuk memilih dan membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, informasi, serta pengaruh sosial dan psikologis. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Keputusan konsumen dalam memilih *Grab-Bike* sebagai media transportasi online sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Misalnya, Tan et al. Amin (2025) menekankan bahwa peningkatan keandalan dan jaminan dalam layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan *ride-hailing*, termasuk Grab. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih *Grab-Bike* jika mereka merasa nyaman dan percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan.

PT Grab Indonesia adalah perusahaan penyedia layanan transportasi berbasis online yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling di Malaysia pada tahun 2011, dan mulai

beroperasi di Indonesia sejak Juni 2012. Grab menawarkan berbagai layanan seperti GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, dan GrabExpress untuk memenuhi kebutuhan pengguna. GrabBike sendiri merupakan layanan transportasi online berbasis sepeda motor yang dioperasikan melalui aplikasi di smartphone berbasis iOS maupun Android. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memesan layanan untuk dijemput dan diantar ke tujuan. Namun, meskipun menawarkan kemudahan akses, GrabBike juga menghadapi berbagai tantangan dalam pelaksanaannya.(Adista & Dharmawan, 2019)

Keputusan konsumen dalam memilih GrabBike sebagai transportasi online di Bojonegoro sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan, kenyamanan, dan sikap sopan pengemudi, adalah faktor penting yang membuat konsumen merasa puas dan memilih untuk terus menggunakan layanan GrabBike. Konsumen lebih memilih GrabBike karena merasa nyaman dengan waktu tunggu yang cepat, pengemudi yang ramah, serta kendaraan yang bersih dan aman. Selain itu, kemudahan memesan melalui aplikasi juga menjadi alasan kenapa konsumen merasa lebih mudah dan praktis dalam menggunakan layanan ini. Ketika kualitas layanan tetap terjaga dengan baik, konsumen akan merasa puas dan lebih loyal, sehingga mereka akan terus memilih GrabBike meskipun ada pilihan lain. Sebaliknya, jika kualitas layanan menurun, misalnya pengemudi tidak ramah, kendaraan kotor, atau waktu tunggu terlalu lama, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Dengan begitu, kualitas layanan menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih GrabBike sebagai pilihan transportasi online di Bojonegoro. Oleh karena itu, GrabBike harus selalu menjaga kualitas layanan agar tetap bisa bersaing dan mempertahankan konsumennya di pasar yang semakin kompetitif.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap GrabBike masih belum maksimal, seperti layanan yang kurang memuaskan dan manfaat yang dirasakan konsumen belum sesuai harapan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan menyampaikannya secara tepat agar sesuai dengan harapan mereka. Kotler (2000) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup seluruh karakteristik barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat maupun tidak. Bagi perusahaan jasa, memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan hal wajib untuk mencapai kesuksesan.(Wibowo dkk., 2020).

Kualitas pelayanan merujuk pada persepsi konsumen tentang seberapa baik pelayanan memenuhi harapan mereka. Dalam konteks Grab-Bike, kualitas pelayanan mencakup faktor-faktor seperti ketepatan waktu, keamanan, kenyamanan, responsivitas pengemudi, dan interaksi antara pengemudi dan penumpang. Kualitas yang tinggi dalam pelayanan sangat penting karena dapat langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Penelitian oleh Santosa dan Mashyuni (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Denpasar (Putri, 2024). Kualitas pelayanan ini juga penting karena memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan merekomendasikan layanan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Meskipun dalam konteks puskesmas akreditasi dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

(Amin, 2025), dalam konteks transportasi seperti Grab-Bike, kualitas pelayanan yang memadai dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan secara berulang.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berulang kali berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Putra dan Keni (2024) menemukan bahwa pelayanan yang berkualitas di perusahaan jasa, termasuk transportasi, memainkan peran kunci dalam keputusan keseluruhan dalam membeli layanan tersebut (Abubakar & Handayani, 2022). Di dalam konteks Grab-Bike, pengemudi yang ramah dan layanan yang andal dapat mendorong pengguna untuk lebih memilih Grab-Bike dibandingkan layanan lain. Penelitian oleh Ghufron et al. (2022) menegaskan bahwa faktor kualitas pelayanan, bersama dengan lokasi dan komunikasi dari mulut ke mulut, sangat berperan dalam keputusan pembelian (Hartini & Jakaria, 2020). Dengan demikian, perilaku konsumen dalam menggunakan Grab-Bike sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengalami kualitas layanan.

Meskipun Grab-Bike dan layanan transportasi berbasis aplikasi lainnya menawarkan banyak keuntungan, masih terdapat tantangan terkait kualitas pelayanan. Ketersediaan pengemudi, keandalan kendaraan, dan masalah harga sering kali menjadi keluhan dari konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengalami masalah dengan kualitas pelayanan, seperti ketidakpuasan terhadap waktu tunggu atau perilaku pengemudi, keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut dapat berubah (Tsakila et al., 2024). Dalam era digital, di mana ulasan dan rating pelanggan menjadi sangat penting, perusahaan harus secara proaktif menanggapi umpan balik dan melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Penelitian menyatakan bahwa pelayanan yang baik, bersamaan dengan pembaruan yang konsisten dalam produk dan inovasi, menunjukkan korelasi positif terhadap keputusan penggunaan (Ariffandi & Trinugroho, 2022).

Penelitian ini penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Grab-Bike, terutama di daerah berkembang seperti Bojonegoro. Mengingat kompetisi yang ketat dan peran layanan transportasi online yang semakin vital, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Grab-Bike, dengan fokus pada kualitas pelayanan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menilai pengaruh faktor lain seperti harga, kemudahan akses, dan keandalan pengemudi terhadap keputusan konsumen. Hasilnya diharapkan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta strategi kompetitif bagi penyedia layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data secara objektif menggunakan angka dan statistik. Dalam penelitian kuantitatif, data diperoleh melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan mengukur hubungan antar variabel. Fokus utama dari penelitian ini adalah menggunakan angka-angka dan statistik untuk menjelaskan kejadian sosial, menguji hipotesis, serta mengidentifikasi pola yang ada dalam data (Vernanda, 2022).

Subjek penelitian ini mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum, dengan objek penelitian adalah pengguna aktif layanan Grab-Bike di Kabupaten Bojonegoro yang telah menggunakan layanan tersebut minimal dalam tiga bulan terakhir. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner online yang mengukur persepsi responden terhadap beberapa variabel kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mereka yang benar-benar pernah menggunakan layanan Grab-Bike. Untuk analisis data, digunakan metode deskriptif kuantitatif dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, yang memungkinkan pengujian reliabilitas dan validitas instrumen serta menguji pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1
Deskripsi Responden

Kategori	Subkategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	27.5
	Perempuan	29	72.5
Usia	< 18 tahun	6	15
	18–25 tahun	23	57.5
	26–30 tahun	9	22.5
	≥ 30 tahun	2	5
Pekerjaan	Pelajar	8	20
	Mahasiswa	7	17.5
	Pegawai/Karyawan	20	50
	Masyarakat Umum	5	12.5
Frekuensi Penggunaan Grab-Bike	Setiap hari	4	10
	1 kali seminggu	4	10
	2-3 kali seminggu	10	25
	Jarang (kurang dari 1x seminggu)	22	55

Tabel di atas menyajikan karakteristik 40 responden yang merupakan pengguna Grab-Bike di Bojonegoro. Data meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan layanan. Mayoritas responden adalah perempuan, berusia 18-25 tahun, bekerja sebagai pegawai/karyawan, dan sebagian besar menggunakan Grab-Bike kurang dari satu kali seminggu.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur konstruk secara tepat dan konsisten. Pengujian validitas dilakukan melalui analisis outer model menggunakan software SmartPLS 4, yang

meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.Validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing indikator. Suatu indikator dianggap valid jika nilai outer loading lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Hair dkk., 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan AVE lebih dari 0,50, yang menandakan bahwa seluruh indikator valid dan dapat merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk dalam model penelitian tidak tumpang tindih dan benar-benar berbeda. Berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), hasil menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya, yang menandakan bahwa konstruk dalam model ini bersifat diskriminan. Namun, nilai HTMT untuk konstruk "Harga dan Promo" lebih besar dari 0,90, yang berarti hasilnya tidak lolos untuk validitas diskriminan. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan CR di atas 0,70, yang berarti instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel (Hair dkk., 2021). Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel. Instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, termasuk Kualitas Pelayanan, Keputusan Konsumen dalam konteks penggunaan layanan Grab-Bike di Bojonegoro.

Analisis uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten berdasarkan hipotesis yang diajukan. Uji signifikansi dilakukan dengan metode *bootstrapping* (5.000 subsample) dan dilihat dari nilai t-statistic dan p-value. Berdasarkan hasil uji bootstrapping , semua jalur pengaruh memiliki nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 yang berarti dari ketiga variabel kualitas pelayan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan Grab-Bike di Bojonegoro.

Pembahasan

Keputusan konsumen dalam memilih layanan Grab-Bike seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan meskipun kualitas pelayanan secara teori memiliki peran penting, dalam kenyataannya, kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, khususnya di daerah seperti Bojonegoro. Meskipun kualitas pelayanan, yang mencakup keandalan pengemudi, ketepatan waktu, kenyamanan, dan komunikasi yang baik, sangat penting, faktor lain seperti harga, kemudahan akses, dan ketersediaan layanan dapat lebih dominan. Hal ini sering terjadi karena konsumen di Bojonegoro, yang memiliki kendaraan pribadi, cenderung menggunakan Grab-Bike hanya ketika alternatif lainnya tidak memadai atau ketika mereka membutuhkan kenyamanan dan efisiensi waktu.

Selain itu, variabilitas dalam kualitas pelayanan misalnya, ketidaksesuaian kondisi kendaraan atau pengalaman yang tidak konsisten dengan pengemudi membuat konsumen kurang mengandalkan kualitas pelayanan sebagai satu-satunya faktor dalam pengambilan keputusan. Penelitian oleh Santosa dan Mashyuni (2021) menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau penggunaan layanan bisa lebih lemah apabila terdapat ketidakpastian dalam

pengalaman yang dihadapi konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen lebih memilih untuk mencari solusi yang lebih praktis dan efisien, seperti mempertimbangkan tarif yang lebih murah atau memanfaatkan promosi daripada mengutamakan kenyamanan atau kualitas layanan itu sendiri.

Lebih lanjut, harga dan kemudahan akses juga menjadi faktor yang lebih diperhatikan oleh konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan anggaran atau waktu. Di Bojonegoro, di mana aksesibilitas transportasi umum terbatas, Grab-Bike sering dipilih karena kemudahan dalam memesan layanan melalui aplikasi dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan alternatif transportasi lainnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan, keputusan konsumen untuk terus menggunakan Grab-Bike lebih sering didorong oleh faktor utilitas praktis seperti biaya dan kenyamanan dalam hal akses. Penelitian oleh Putra dan Keni (2024) juga mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa dalam industri jasa seperti transportasi online, kualitas pelayanan memang mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi faktor harga dan kemudahan akses sering kali menjadi penentu utama. Faktor harga dan kemudahan akses berperan besar, ada tantangan terkait keandalan dan konsistensi dalam kualitas pelayanan yang sering menjadi keluhan konsumen. Ketidakpuasan terhadap waktu tunggu yang lama, ketidaktersediaan driver, atau pengemudi yang tidak ramah dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke layanan lain. Penelitian oleh Tsakila et al. (2024) mengungkapkan bahwa meskipun layanan Grab-Bike memberikan kemudahan dan tarif yang kompetitif, konsumen yang menghadapi ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan, seperti pelayanan yang tidak konsisten, cenderung beralih ke alternatif lain. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor penentu utama, konsistensi dalam memberikan pengalaman yang baik tetap diperlukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk memilih Grab-Bike, tetap penting bagi penyedia layanan untuk mempertahankan standar kualitas pelayanan yang baik. Namun, penyedia layanan harus menyadari bahwa konsumen lebih sering mempertimbangkan aspek praktis, seperti harga dan kemudahan akses, ketika membuat keputusan. Oleh karena itu, Grab-Bike perlu terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang tidak hanya mengutamakan kualitas pelayanan, tetapi juga memberikan harga yang kompetitif dan kemudahan bagi pengguna, untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memenuhi ekspektasi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sekitar 31% variasi keputusan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menandakan bahwa meskipun harga, promosi, dan kualitas layanan berperan penting, masih terdapat aspek lain seperti kepercayaan, keamanan, dan inovasi layanan yang juga dapat memengaruhi keputusan pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa persaingan dalam industri transportasi online menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi terhadap kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, Grab-Bike disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif, memperluas program promosi yang menarik, serta meningkatkan kualitas dan keandalan layanan. Selain itu, pengalaman pengguna yang nyaman dan aman juga perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel seperti kepercayaan dan inovasi teknologi, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

REFERENSI

Adista, D., & Dharmawan, D. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike di Universitas Krisnadwipayana, 7(1).

Andriani, M. Y., Skripsi, I., Faktor-Faktor, A., Mempengaruhi Keputusan, Y., Dalam, K., Jasa, M., Online, G., Kecamatan, B., Kabupaten, B., & Timur, L. (2019). Analisis faktor keputusan konsumen.

Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. Journal of Family Business Strategy, 12(3). https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392

Hair Jr, J. F. (2020). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. Industrial Management & Data Systems, 121(1), 5–11. https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505

Nugroho, A. A. (2020). Analisis pengaruh biaya operasional, jam kerja, teknologi, dan lokasi mangkal terhadap pendapatan driver ojek online di Kota Bojonegoro (Skripsi, Universitas Brawijaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ilmu Ekonomi).

Nursanti, A., Wijayanto, G., & Rama, R. (2024). Ebook Ekonomi Digital Tantangan dan Peluang.

Pradana, H. T., & Susilowati, I. (2020). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab-Bike di Kota Kebumen (Studi pada konsumen ojek online Grab-Bike di Kota Kebumen). Hidayat Tetra Pradana.

Pratiwi, A., & Djawoto. (2017). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Grab-Car di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6(11).

Putri, O. D., & Muslinawati, R. (2020). Kehadiran ojek online (Grab) terhadap eksistensi ojek konvensional di Kabupaten Bojonegoro. JEMES - Jurnal Ekonomi Manajaemen dan Sosial, 3(1).

Putu Gede Subhaktiyasa. (2024). PLS-SEM for multivariate analysis: A practical guide to educational research using SmartPLS. EduLine: Journal of Education and Learning Innovation, 4(3), 353–365. https://doi.org/10.35877/454ri.eduline2861

Rahayu, S., Afrilliana, N., Sadiman, Ms., & Dewi Ardila, Mp. (2021). Penulis editor desainer isi Perilaku Konsumen.

Retnowati, W. D. Tuti, M., Setiawan, A., Zebua, W. D. A., & Sahrul, M. (2021). Pelayanan Transportasi Online di Indonesia. UM Jakarta Press.

Retnowati, W. D. Tuti, M. (2022). Implementasi Kebijakan Transportasi Online di Indonesia.

Rohmah, U. M., & Patrikha, F. D. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi ojek online Heehjek di Kota Nganjuk. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(2).

Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi). Kencana Prenada Media Group.

Tuti, R. W., Asep Setiawan, Ms., Winda Dwi Astuti Zebua, Ms., & Muhammad Sahrul, Ms. (2021). Pelayanan Transportasi Online di Indonesia.

Vernanda, R. (2022). Pengaruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab-Bike di Kota Mojokerto. Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.

Wibowo, A., Kom, M., & Si, M. (2020). Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat.