

## **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gojek di Kota Samarinda**

### ***The Influence of Customer Trust, Brand Image and Price on Gojek Service Use Decisions in Samarinda City***

**Nikolaus Cholin Huvat<sup>1</sup>, Asnawati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉ *Corresponding author:* [asnawati@feb.unmul.ac.id](mailto:asnawati@feb.unmul.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh kepercayaan brand image (citra merek) dan harga terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Jek di kota Samarinda. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana pengambilan populasi dipilih dengan pertimbangan tertentu dan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 115 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menguji kepercayaan brand image (citra merek) dan harga terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Jek di Kota Samarinda. Analisis data menggunakan program IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan dan brand image (citra merek) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Abstract**

*This study aims to analyze and explain the influence of brand image trust and price on the decision to use Go-Jek services in the city of Samarinda. Data collection in this study uses a purposive sampling technique where population sampling is selected with certain considerations and the number of samples determined is 115 respondents. This research is quantitative. Data collection using a questionnaire by testing the trust of brand image and price on the decision to use Go-Jek's services in Samarinda City. Data analysis was conducted using the IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 24 program. The results of this study show that price has a positive and significant effect on purchase decisions, while trust and brand image have no effect and are not significant on purchase decisions.*

*This is an open-access article under the CC-BY-SA license.*



Copyright © 2026 Nikolaus Cholin Huvat; Asnawati.

#### **Article history**

*Received* 2025-11-07

*Accepted* 2026-01-05

*Published* 2026-01-31

#### **Kata kunci**

Kepercayaan Pelanggan;  
Citra Merek;  
Harga;  
Keputusan Penggunaan.

#### **Keywords**

*Customer Trust;*  
*Brand Image;*  
*Pricing;*  
*Usage Decisions.*

## PENDAHULUAN

Era digital telah memberikan banyak efek positif salah satunya adalah percepatan kemajuan teknologi (Santoso et al., 2020). Pesatnya perkembangan teknologi akan mengarah pada keberadaan manusia yang lebih tercerahkan dan praktis. Menurut informasi yang dihimpun internet world stats, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 miliar jiwa pada Maret 2021 (Basuki dan Setyawan, 2022). Berdasarkan laporan Digital dari Hootsuite (We Are Social), penetrasi internet di Indonesia Tahun 2022 telah mencapai 62.6% atau sekitar 4,95 milyar dari total penduduk di Indonesia. Oleh karena itu, sebagian masyarakat memandang internet sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi untuk menunjang kegiatan sehari-hari.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dapat mengubah cara pandang masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. Kemajuan teknologi mendorong terciptanya inovasi baru yang dapat dengan mudah menghubungkan konsumen yang membutuhkan transportasi dengan penyedia transportasi melalui aplikasi transportasi berbasis web di smartphome. Jasa transportasi memiliki peranan-peranan penting dalam kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dan menunjang kegiatan sehari-hari. Saat ini, jasa transportasi banyak diperlukan untuk mengefisiensi penggunaan waktu dan meminimalisir kemacetan lalu lintas. Seperti ojek atau kendaraan roda dua yang relatif kecil yang dapat dengan mudah menyelip di antara kendaraan roda empat yang cukup memadati lalu lintas, maka tak heran masyarakat lebih tertarik pada angkutan roda dua dibandingkan dengan roda empat.

Melihat peluang tersebut sebagai peluang bisnis, beberapa layanan ojek online pun bermunculan di Indonesia, seperti layanan transportasi online dengan menggunakan aplikasi GO-JEK, layanan ojek online Grab dan Maxim yang memiliki kelebihannya masing-masing. Salah satu layanan transportasi online yang paling populer adalah aplikasi GO-JEK. Aplikasi GO-JEK telah diunduh lebih dari 100 juta kali oleh pengguna dan mendapat penilaian (review) sebanyak 4,8 juta dan mendapat nilai bintang (rating) 4,6 per Juli 2022 (inet.Detik.Com). GO-JEK merupakan perusahaan rintisan dan yang pertama kali di Indonesia, yang telah meluncurkan layanan transportasi ojek online yaitu Go-Ride.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terkait pengaruh kepercayaan brand image (citra merek) dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan gojek, dalam penelitian Penelitian Taquiuddin (2018) dan Fauziah (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan menggunakan transportasi online. Pengaruh yang besar ini menandakan bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen maka semakin meningkat pula keputusan mereka untuk menggunakan transportasi online. Berdasarkan penelitian (wulandari, 2018) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online, dimana citra dibutuk bagi konsumen untuk terus memilih perusahaan sebagai pilihan utama dalam menunjang kegiatannya. Harga juga mempengaruhi keputusan untuk menggunakan pengiriman online. Penelitian Ilyas (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online. Di sisi lain, pada penelitian Widjaja (2018), faktor harga tidak mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi online. Harga yang relatif murah dan pelayanan terbaik sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan, brand image (citra merek) dan harga maka diperlukannya penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan penggunaan layanan transportasi online. Oleh karena itu 4 peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Brand Image (citra merek) dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan layanan Transportasi Online (GO-JEK) di Kota Samarinda.

## **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mempercayai orang lain, serta memiliki keyakinan pada orang tersebut (Yuliawan et al., 2018). Kepercayaan pelanggan adalah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap janji-janji perusahaan yang dapat dipercaya serta dapat dijadikan alasan utama bagi pelanggan untuk memilih suatu barang atau jasa (Santi dan Mardah, 2021), indikator:

- 1) Benevolence (kesungguhan / ketulusan)  
Itikad baik mengacu pada sejauh mana seseorang mempercayai penjual untuk berperilaku pantas terhadap konsumen.
- 2) Ability (Kemampuan)  
Ability (Kemampuan/Kompetensi) merupakan penilaian terkini terhadap kemampuan seseorang. Dalam hal ini, bagaimana cara penjual membujuk pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- 3) Integrity (integritas)  
Integrity Integritas adalah komitmen penjual dalam menghormati dan memenuhi perjanjian dengan konsumen, menunjukkan seberapa besar kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap pembeli.

## **Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi umum tentang merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek adalah kesan yang mendalam dibenak konsumen terhadap citra produk yang meliputi kualitas, keunggulan dan keunikan terhadap produk tersebut (Sari dan Astuti, 2021), indikator:

- 1) Citra perusahaan (corporate image)  
Citra perusahaan atau produsen adalah kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang produk atau jasa, termasuk popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- 2) Citra pemakai (user image)  
Citra pengguna adalah sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen tentang pengguna yang menggunakan barang atau jasa, termasuk pengguna produk itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial.
- 3) Citra produk (product image)  
Yaitu, sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen tentang suatu produk, termasuk fitur produk, manfaat, penggunaan, dan garansi konsumen.

## **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga juga menyiratkan bahwa harga adalah nilai total yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018), indikator:

- 1) Keterjangkauan harga  
Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah produk biasanya memiliki beberapa jenis produk yang berbeda dan juga harganya bervariasi dari yang paling murah sampai yang paling mahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk pembelian tersebut. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen menjadikan harga sebagai perbandingan kualitas produk. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2018), indikator:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk  
Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka memilih salah satu dari beberapa pilihan. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan kestabilan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkannya.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk  
Kualitas produk yang baik membangkitkan semangat konsumen dan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Kebiasaan artinya selalu mengulangi sesuatu saat membeli produk yang sama. Ketika seorang konsumen mengambil keputusan pembelian, produk tersebut melekat di benaknya, bahkan mereka merasakan manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan merasa enggan untuk membeli produk lain.
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk  
Konsumen seringkali mengambil keputusan berdasarkan aturan pilihan sederhana (heuristik). Heuristik adalah proses yang digunakan orang untuk mengambil keputusan dengan cepat, hanya menggunakan sebagian informasi sebagai pedoman umum.

### **METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa transportasi online Gojek di kota Samarinda selama tahun 2022-2023. Teknik pengambilan sample dilakukan melalui metode purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan sample yang sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data primer adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono (2019)). Data penelitian diperoleh melalui angket jawaban atau persepsi responden tentang keputusan menggunakan transportasi online, kepercayaan, citra merek dan harga. Data primer yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Kuesioner ini diisi melalui google formulir oleh 105 responden di Kota Samarinda yang pernah yang pernah menggunakan layanan transportasi online pada aplikasi GO-JEK.

## **Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden dan sumber data lainnya (Sugiyono, 2017:244). Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan seluruh variabel responden, penyajian data pada setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Persamaan pada analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y=a+1X1+2$$

$$2+3X3+e$$

Keterangan:

- Y = Nilai yang diramalkan
- a = Konstanta
- 1 = koefisien regresi untuk X1 (Kepercayaan)
- 2 = koefisien regresi untuk X2 (Citra Merek)
- 3 = koefisien regresi untuk X3 (Harga)
- e = error (nilai residu)

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan Multiple Linear Regression (Regresi Linear Berganda) dari program SPSS Versi 25.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji t**

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2014). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Penggunaan. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan melihat tabel coefficient dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut.

### **Pengaruh Variabel percayan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai  $t = 1,761$  dan  $sig = 0,449 > 0,05$ . Hal ini berarti secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### **Pengaruh Variabel Brand Image (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel citra merek (X2) memiliki nilai  $t = 1,767$  dan  $sig = 0,080 > 0,05$ . Hal ini berarti secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### **Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga (X3) memiliki nilai  $t = 5,703$  dan  $sig = 0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### **Uji F**

Uji F dilakukan untuk melihat kelayakan suatu model analisis secara keseluruhan. Model dinyatakan layak apabila nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sedangkan apabila signifikansi lebih besar dari alpha 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut ini hasil pengujian secara simultan.

Berdasarkan hasil uji ANOVA menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai F-hitung (17,994) > F-tabel (309) dengan nilai sig 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa secara simultan variabel kepercayaan, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,351 yang menyatakan bahwa sebesar 35,1% variasi yang terjadi pada keputusan penggunaan layanan GO-JEK disebabkan oleh variabel kepercayaan, citra merek, dan harga. Hal ini menandakan bahwa masih ada sebanyak 64,9% variasi lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan GO-JEK yang belum masuk dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan di perusahaan baik maka akan meningkatkan keputusan penggunaan konsumen pada GO-JEK di kota Samarinda.

Berdasarkan perhitungan yang telah diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,761 > 1,659$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga pada penelitian ini variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GO-JEK di kota Samarinda sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GO-JEK di kota Samarinda diterima hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Taqiuiddin (2018) yang berkaitan dengan kepercayaan dengan keputusan penggunaan yang telah menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### **Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek di perusahaan baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka akan menumbuhkan keputusan penggunaan pada jasa GO-JEK di kota Samarinda.

Berdasarkan perhitungan yang telah diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $1,767 > 1,659$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi pada penelitian ini variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GO-JEK di kota Samarinda. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan keputusan penggunaan jasa GO-JEK di kota Samarinda diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Wulandari (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini menunjukkan bahwa jika harga di perusahaan baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka akan menumbuhkan keputusan penggunaan pada jasa GO-JEK di kota Samarinda.

Berdasarkan perhitungan yang telah diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,703 > 1,659$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi pada penelitian ini variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GO-JEK di kota Samarinda. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan penggunaan jasa GO-JEK di kota Samarinda diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Widjaja (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil uji menerangkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Hal ini bermakna bahwa berubah tidaknya layanan yang diberikan oleh GO-JEK tidak mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen.
- Hasil uji menerangkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini bermakna bahwa berubah tidaknya layanan yang diberikan GO-JEK tidak mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan.
- Hasil uji menerangkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini bermakna semakin menarik dan terjangkau harga yang ditawarkan GO-JEK maka keputusan penggunaan konsumen akan meningkat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A, W., & Indrawati. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1617>
- Adiyanto, C., & Santosa, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29.
- Aletha, & Clara, T. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Go-Car (Studi Pada Konsumen Go-Car di Universitas Sanatha Dharma Yogyakarta). Skripsi, Malang.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. DOI: tidak tersedia.
- Basuki, S. (2022). Langkah Strategis Menangkal HOAX: Suatu Pendekatan. *Jurnal Hukum*, 1–22.

- Canestren, & Saputri, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater. *Jurnal Manajemen, Universitas Telkom Bandung*.
- Darlin E., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8–10.
- E, D., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10.
- Fauziah, L. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Harga terhadap Pemilihan Model Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grabcar). Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Hadibrata, R., & S. (2020). The Effect of Price, Brand Image and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decision of PT Krakatau Wijayatama Osaka Marketing. *DIJMESS Journal*, 6.
- Ilyas. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Teknologi E-Commerce terhadap Keputusan untuk Menggunakan Layanan GO-JEK di Wilayah Kecamatan Cibirong. *Jurnal Economicus*, 40–50.
- Kasanti, N., & W. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard Pada PT AIM Safety Indonesia. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kevin, & Anandiya. (2021). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Towards Customer Loyalty on Online Transportation GO-JEK in Surabaya. *Journal of Management and Business*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Indiriastutu, & Heridiansyah. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK. *STIE Semarang*, 1–10.
- Octaviani, & Wardi. (2019). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on the Decision of Using. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Pascaselnofra. (2021). The Influence of Price, Innovation, and Brand Image on Purchase Decision. *Journal Business and Economic*.
- Riadi, M. (2020). *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)*. KajianPustaka.com.
- Sandora. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja secara Online. *Riau Economic and Business Review*.
- Sari, & Astuti. (2021). The Influence of Word of Mouth, Competitive Advantage and Brand Image Against the Decision to Use Transportation Corporate. *Indonesian Journal of Law and Economics*, 1–5.
- Setyawati, E. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan*.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tady, E., & Faud, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 113–123.
- Talia. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen*.

- Usman, & Permatasari. (2018). The Effect of Service Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Customer Satisfaction Users of Transportation Services Ojek Online, 10–12.
- Wahyuddin, R. S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Yuliawan, S., & . (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi pada Mahasiswa Program Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7–10.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 472–481.