

Pengaruh Layanan Dan Informasi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Grab Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro)

Desy Fitria Ramadhani¹, Ratmono², Selamat Fuadi³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: desyfitriaramadhani@gmail.com¹, fuadi77.sl@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi layanan dan informasi online terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel interveningnya dengan studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 19. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 103 mahasiswa manajemen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi grab, informasi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi grab, variabel *word of mouth* sebagai variabel intervening yang berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan layanan dan informasi online dengan keputusan penggunaan jasa.

Kata Kunci : Layanan, Informasi Online, Keputusan Penggunaan Jasa dan *Word of Mouth*

Abstract

This research used descriptive quantitative approach which aims to determine the significance of online services and information on the decision to use Grab application services with Word Of Mouth as the intervening variable with a case study of Muhammadiyah Metro University management students batch 19. The sample in this research used 103 management students. The results of the analysis show that service quality has a significant effect on the decision to use grab application services with, online information has a significant effect on the decision to use grab application services and the word of mouth variable is an intervening variable that has a significant effect and strengthens the relationship between online services and information and the decision to use services.

Keywords: Services, Online Information, Service Usage Decisions and Word of Mouth

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dijadikan suatu alasan yang memudahkan penyelenggara pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kualitas pelayanannya dan memudahkan konsumen atau masyarakat dalam mengakses jasa transportasi. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang menjanjikan, membuat pelaku bisnis melakukan kombinasi antara internet dan transportasi. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi online adalah Grab, yang menyediakan layanan ojek online. Ojek online merupakan layanan pengantaran berbasis online, dapat dipesan dimana saja, kapan saja melalui satu aplikasi Gojek.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan ojek *online* selain tarif atau harga dan kualitas layanan yang ada. Salah satu faktor yang

dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa layanan ojek *online* adalah adanya informasi positif yang diceritakan oleh konsumen yang telah menggunakan layanan ojek *online*. Istilah informasi tersebut dalam pemasaran sering disebut dengan *word of mouth*. *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. *Word of mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan pada. "Bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri-ciri jasa adalah bersifat abstrak". Faktor lain yang tidak kalah penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa layanan ojek *online* adalah kualitas layanan. Dalam perusahaan jasa kualitas layanan merupakan faktor utama yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Semakin baik pelayanan yang ada maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen menggunakan layanan tersebut. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Suwanto: 2021) Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati yang sangat baik, maka akan meningkatkan rasakepuasan nasabah yang tinggi dan akan meningkat pula jumlah (Fitriani, dkk 2020). Dalam faktor kualitas pelayanan apabila semuanya dapat dilakukan dengan maksimal maka kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Ratmono, 2021). Salah satu hal penting dalam memenuhi harapan tersebut adalah dengan memberikan pelayanan prima pada setiap pengguna atau pelanggan jasa tersebut.

Dalam penelitian, peneliti mengambil judul ini dikarenakan perkembangan teknologi ini dijadikan suatu alasan yang memudahkan penyelenggara pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kualitas pelayanannya dan memudahkan konsumen atau masyarakat dalam mengakses jasa transportasi, salah satunya adalah aplikasi Grab. Namun, kepercayaan masyarakat berkurang dalam menggunakan aplikasi penyedia jasa karena kurangnya kenyamanan yang diberikan saat berkendara.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan metode kuantitatif adalah metode penelitian merujuk untuk meneliti subjek maupun populasi dalam suatu tempat. Walaupun jumlah populasi yang banyak bisa dengan mudah dianalisis menggunakan statistik (Bugin, 2013). Data yang didapat berupa angka yang telah dianalisis dan diolah supaya memperoleh hasil informasi yang diinginkan. Penelitian ini akan mengkaji perihal terdapat pengaruh tidaknya variabel dependen dan independen atau bersifat korelatif, maksudnya penelitian tersebut mengkaitkan korelasi variabel satu atau lebih dengan yang lain dalam satu kelompok.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *rumus Slovin* dengan didapatkan sampelnya adalah 103 mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 19. Dalam menganalisis data, penelitian menggunakan tiga tahapan, yang pertama yaitu dengan pengujian persyaratan instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahapan pengujian persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan pada tahapan terakhir melakukan uji hipotesis dengan analisis jalur path, uji t dan uji koefisien determinasi (R²).

III. Hasi Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Analisis Data

a. Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	X1	X2	Y	Z
N	103	103	103	103
Normal Mean	81,35	81,10	81,29	81,39
Parameters Std. Deviation	9,591	9,235	8,441	8,308
a,b				
Most Absolute				
Extreme Positive	,135	,111	,106	,103
Differences Negative	,135	,111	,106	,103
Test Statistic	-,073	-,068	-,069	-,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	,135	,111	,106	,103
Monte Carlo Sig. 99% Confidence Interval	,000 ^c	,004 ^c	,007 ^c	,011 ^c
Lower Bound	,040 ^d	,140 ^d	,200 ^d	,230 ^d
(2-tailed)	,000	,051	,097	,122
Upper Bound	,090	,229	,303	,338

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 14. diatas dapat diketahui bahwa nilai *probabilitas* atau nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* seluruh variabel bernilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 2. Uji Linieritas Variabel Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan (Combined)	1344,986	25	58,478	1,834	,035	
Between Groups	669,623	3	669,623	21,005	,000	
Penggunaan Jasa * Kualitas Layanan	Deviation from Linearity	675,363	24	30,698	,963	,522
Within Groups	1721,475	72	31,879			
Total	3066,462	103				

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi produk sebesar $0,52 > 0,10$ yang berarti variabel Keputusan Penggunaan Jasa dan Kualitas Layanan berbentuk linier.

Diketahui nilai Fhitung 1,834 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 22 dan penyebut 54 sebesar 1,76. Karena Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan penggunaan jasa.

Tabel 3. Uji Linieritas Variabel Informasi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

		Sum of Squares	df	Mean Square =	F	Sig.
Keputusan Penggunaan Jasa* Informasi Online	Between Groups (Combined)	1803,247	28	81,966	3,569	,000
	Linearity	1389,073	4	1389,073	60,480	,000
	Deviation from Linearity	414,174	25	19,723	,859	,640
	Within Groups	1263,214	63	22,968		
Total		3066,462	103			

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Keputusan Penggunaan Jasa sebesar $0,64 > 0,10$ yang berarti berbentuk linier. Diketahui nilai Fhitung 3,569 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 21 dan penyebut 55 sebesar 1,78 karena lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel informasi online dengan variabel keputusan penggunaan jasa

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,010	10,353		,774	,464
Kualitas Layanan	-,198	,208	-,428	-,952	,373
Informasi Online	,173	,280	,327	,617	,556
Keputusan Penggunaan Jasa	,173	,280	,327	,617	,556
Word of Mouth	-,052	,279	-,084	-,185	,859

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansinya (*p value*) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga memenuhi persyaratan dalam analisis regresi.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,126	21,617		,653	,534		
Kualitas Layanan	-,398	,434	-,284	-,917	,390	,620	1,613
Informasi Online	1,256	,586	,783	2,144	,069	,445	2,245
Keputusan Penggunaan Jasa	1,146	,576	,763	,244	,079	,434	2,134
Word of Mouth	,223	,583	,120	,382	,714	,600	1,667

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinier dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Jalur Path (Path Analysis)

Berdasarkan hasil pemilihan model terbaik diperoleh model akhir dari variabel mediasi menggunakan jalur path yaitu:

- a) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Tabel 6. Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient S	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.306	1.720		2.503	.014
Layanan	.189	.037	.462	5.151	.000

Sumber: data diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa layanan memiliki t hitung sebesar 5.151 dan nilai t tabel sebesar 1.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel dan nilai Sig. < 0.05. Sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.

- b) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z)

Tabel 7. Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.579	1.294		5.859	.000
Informasi online	.197	.028	.585	7.147	.000

Sumber: data diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel informasi online memiliki t hitung sebesar 7.147 dan nilai t tabel sebesar 1.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel dan nilai Sig. < 0.05. Sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Z.

- c) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi ukuran (Z)

Tabel 8. Persamaan III
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.323	1.920		.689	.492
Layanan dan informasi online	.112	.043	.272	2.564	.012
Keputusan Penggunaan Jasa	.394	.129	.324	3.051	.003

Sumber: data diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel layanan dan informasi online memiliki t hitung sebesar 2.584 dan nilai t tabel sebesar 1.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0.012 setelah memasukkan variabel Z. Dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel dan nilai Sig. < 0.05. Sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y Setelah memasukkan variabel Z.

- d) Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*) Sesuai dengan hasil ketiga persamaan dan menurut kriteria yang ada, dapat disimpulkan bahwa variabel Z dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) karena setelah

memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel Z ke dalam model persamaan regresi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

b. Uji signifikasi Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji signifikasi Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,126	21,617		,653	,534
Layanan (X1)	,398	,434	,284	2,917	,040
Informasi Online (X2)	,256	,586	,783	2,244	,049
1 Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	,223	,583	,120	2,382	,030
Word of Mouth (Z)	,216	,576	,773	2,234	,059

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS Versi 22, 2023

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,406	5,53972

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,58 yang berarti variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 58%. Hal ini berarti variabel-variabel independen meliputi layanan dan informasi online sebesar 58% sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap variabel dependen.

B. Pembahasan

1. Pengaruh layanan terhadap keputusan penggunaan jasa

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel diatas diperoleh thitung 2,917 > dari pada ttabel sebesar (1.98397) dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,040 yang berarti < 0,05. menunjukkan bahwa Ha diterima dan menolak Ho. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian Angga Aptaguna dan Pitaloka E (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan gojek

karena dinilai telah memenuhi indikator pelayanan itu sendiri, seperti driver yang komunikatif serta responsive terhadap permintaan orderan, mengetahui rute perjalanan dengan baik serta kualitas kendaraan yang aman dan nyaman sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Siti Dianti (2018) dalam hasil penelitiannya juga menyimpulkan bahwa merasa tertarik dengan keputusan penggunaan jasa dikarenakan pelayanan yang nyaman serta driver memberikan helm, masker serta sedia jas hujan.

2. Pengaruh informasi online terhadap keputusan penggunaan jasa

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel informasi online (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel diatas interprestasikan interprestasikan thitung $2,244 >$ dari pada tabel sebesar tabel (1.98397). Hal ini dinyatakan variabel informasi online berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan jasa dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,040 yang berarti $< 0,05$. menunjukkan bahwa H_a diterima dan menolak H_o . Maka dapat disimpulkan bahwa informasi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian Muhtarom dan Rismayati (2022) menyatakan bahwa informasi online berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa . Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2020) juga menyatakan bahwa informasi online berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

3. Word of Mouth Mempengaruhi Hubungan antara layanan dengan keputusan penggunaan jasa

Hasil penelitian ini menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan layanan dengan keputusan penggunaan jasa, yang ditunjukkan dengan thitung $2,382 >$ dari pada tabel sebesar (1.98397) dengan nilai signifikan (sig) sebesar $0,040 < 0,05$. Maka diambil kesimpulan bahwa X1, Y dan Z memiliki peranan intervening atau independen, karena variabel Z (*word of mouth*) terhadap Y (keputusan penggunaan jasa) pada output pertama dan pengaruh interaksi $Z * X1$ (*word of mouth*), maka signifikan dan menandakan bahwa hasilnya adalah pure intervening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hushada dkk (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan layanan dengan keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian kedua ditunjukkan oleh Cahyadi dkk(2016) yang menyatakan bahwa tingkat *word of mouth* berpengaruh signifikan dalam mengintervening keputusan penggunaan jasa.

4. Word of Mouth Mempengaruhi Hubungan antara informasi online dengan keputusan penggunaan jasa

Hasil penelitian ini menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan informasi online dengan keputusan penggunaan jasa, yang ditunjukkan dengan thitung $2,214 >$ dari pada tabel sebesar (1.98397). Hal ini dinyatakan variabel *word of mouth* mengintervening dengan nilai signifikan (sig) sebesar $0,030 < 0,05$. Maka diambil kesimpulan bahwa X2, Y dan Z memiliki peranan intervening atau independen, karena variabel Z (*word of mouth*) terhadap Y (keputusan penggunaan jasa) pada output pertama dan pengaruh interaksi $Z * X2$ (informasi online), maka signifikan dan menandakan bahwa hasilnya adalah pure intervening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hushada dkk (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan informasi online dengan keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian kedua ditunjukkan oleh Cahyadi dkk (2016) yang menyatakan bahwa tingkat *word of mouth* berpengaruh signifikan dalam mengintervening keputusan penggunaan jasa.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi grab.
2. Informasi online berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi grab.
3. Variabel *word of mouth* sebagai variabel intervening yang berpengaruh positif dan memperkuat hubungan layanan dengan keputusan penggunaan jasa.
4. Variabel *word of mouth* sebagai variabel intervening yang berpengaruh positif dan memperkuat hubungan informasi online dengan keputusan penggunaan jasa.

B. Saran

1. Driver Grab harus meningkatkan lagi dalam berkomunikasi yang baik dengan penumpang serta mempersiapkan perlengkapan yang efektif dan nyaman untuk berkendara seperti motor dan helm yang sesuai dengan SNI dan menjaga kebersihan atribut yang ada (helm dan jaket), sehingga pelayanan yang diberikan dapat membuat penumpang merasa aman dan akan menggunakan jasa aplikasi Grab berkelanjutan.
2. Pihak Grab beserta driver harus mempertahankan kualitas layanan kepada penumpang karena penilaian baik yang diberikan akan menarik banyak orang untuk mengaplikasikannya.
3. Grab harus meningkatkan layanan informasi kepada penumpang, karena dengan meningkatnya layanan dan informasi dari Grab maka penumpang akan lebih sering membuka aplikasi Grab dan ini dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab dan mengalahkan aplikasi penyedia jasa lainnya.
4. Peneliti Selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: daya tarik iklan, harga, reputasi perusahaan, dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Adriany, V. (2018). "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Grab Melalui Kepuasan Pelanggan" (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. TB Simatupang. *Commerce Jurnal Ilmiah*, 6(1), 63-82.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Grab. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Christian, A. R., & Sulistiyani, T. (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis*. UAD PRESS.
- Fitriani dkk, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1).
- Firnanda, M. A., & Asnawati, A. (2018, March). "Pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online go-jek di samarinda." In *Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis)*.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). "Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Grab melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), 170-175.

- Kurniawan, A., Indriastuti, A., & Heridiansyah, J. (2022). "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab." *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 14(1).
- Lestari, P. F. (2019). "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Grab Online di Yogyakarta" (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Lewis & Booms. (2013). Pengukuran Kualitas Jasa. *Bina Ekonomi*, 13(2).
- Mahanani, E., & Bida, S. (2019). "Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab."
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203-213.
- Marati, N. C. (2016). "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen grab di Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Maulana, S. A. (2015). Analisis Keamanan Website dengan Information System Security Assessment Framework (Issaf) dan Open Web Application Security Project (Owasp) di Rumah Sakit Xyz. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(04), 506-519.
- Mulyanto, D. (2022). "Word Of Mouth, Hara, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Penuna Jasa Transportasi Grab di Kota Surakarta. Muara": *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(1)
- Putri, S. L., & Hastini, L. Y. (2019). "Pengaruh Word of Mouth (Talkers and Tools) Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Jasa Grab." *Jurnal Benefita*, 4(2), 256-268.
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Di Kota Denpasar." *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217-225.
- Prayogi, K. D., Fatimah, F., & Nursaidah, N. (2022). "Pengaruh Word of Mouth, E-Word of Mouth dan E-Servqual terhadap Purchase Intention Jasa Ojek Online (Grab) di Kabupaten Jember." *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 151-165.
- Raharjo, B. (2013). *Sekilas Mengenai Forensik Digital*. Bandung Institute of Technology.
- Ratmono. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV Istana Motor Bandar Jaya. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 190-198.
- Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, 2015. "Dasar Metodologi Penelitian", (Jogjakarta: Literasi Media Publishing).

- Sari, D. M. F. P., & Dwiya, K. G. S. (2018). "Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Grab." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 188-198.
- Simamora, A., & Azis, E. (2016). "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grab Di Kota Bandung" *eProceedings of Management*, 3(1).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsono dan Retnoningsih, "Kamus Bahasa Indonesia," (Semarang : WidyaKarya, 2013).
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Ritel.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.