

**THE INFLUENCE OF PRICE AND DISCOUNT ON THE INTENTION TO  
REUSE GRAB USERS IN THE CITY OF BANDUNG**

**PENGARUH PRICE DAN DISCOUNT TERHADAP INTENTION TO REUSE  
PENGGUNA GRAB DI KOTA BANDUNG**

Mira Ayu Lestari<sup>1</sup>, Edi Nurtjahjadi<sup>2</sup>

Universitas Jenderal Achmad Yani<sup>1,2</sup>

[miraayu\\_21p090@mn.unjani.ac.id](mailto:miraayu_21p090@mn.unjani.ac.id)<sup>1</sup>, [edinurtjahjadi@mn.ac.id](mailto:edinurtjahjadi@mn.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the fact that, although in general the number of online transportation users is increasing every year, the number of Grab users has actually decreased. This study aims to examine the extent to which consumers intention to reuse Grab in Bandung City is influenced by price and discount. A purposive sampling approach was applied, with a sample size consisting of 200 respondents. The data used in this study were obtained from distribution of questionnaires that were considered valid, reliabel, and had met the classical assumption test. Multiple regression tests in this study were carried out to test the hypothesis. The analytical tool used to test the data instrument uses SPSS software version 27. The results of this study show the findings that price has a positive effect on intention to reuse and discount has a positive effect on intention to reuse.*

**Keywords:** Price, Discount, Intention To Reuse

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa, meskipun secara umum jumlah pengguna transportasi *online* meningkat setiap tahunnya, jumlah pengguna Grab justru mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana keinginan konsumen untuk *intention to reuse* Grab di Kota Bandung dipengaruhi oleh *price* dan *discount*. Pendekatan *purposive sampling* diterapkan, dengan ukuran sampel yang terdiri dari 200 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari distribusi kuesioner yang dianggap valid, reliabel dan telah memenuhi uji asumsi klasik. Uji regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Alat analisis yang digunakan untuk menguji instrumen data menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan penemuan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* dan *discount* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*.

**Kata Kunci:** Price, Discount, Intention To Reuse

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini menjadi bagian dari kemajuan zaman, di mana salah satu dampaknya adalah perubahan dalam teknologi dan gaya hidup manusia. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, berbagai informasi terbaru dapat diakses dengan mudah oleh siapapun, baik melalui media cetak maupun elektronik (Putra & Rastini, 2022). Internet menyebabkan kemajuan terutama di bidang teknologi informasi dan digitalisasi, telah mendorong berbagai sektor seperti transportasi, Kesehatan, perbankan, dan sektor lainnya (Gelu et al., 2022). Jasa layanan transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan

Masyarakat dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, bersekolah, dan melakukan kegiatan lainnya (Prasetyo & Muamilah, 2024).

Data dari Statista menunjukkan bahwa pengguna *ride-hailing* dalam pasar mobilitas bersama di Indonesia diproyeksikan terus bertambah antara tahun 2024 hingga 2025, dengan total pencapaian 23,6 juta pengguna (pertumbuhan sebesar 26,73%). Secara khusus, pertumbuhan *ride-hailing* telah konsisten dalam beberapa tahun terakhir (Romero, 2024).

Grab merupakan perusahaan layanan transportasi yang menyediakan layanan berbasis aplikasi *mobile* untuk mempermudah akses pelanggan

serta menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan memudahkan aktivitas sehari-hari (Puspita, 2023). Grab merupakan perusahaan teknologi dari Asia Tenggara

yang dikenal sebagai layanan pemesanan kendaraan, Grab kini telah berkembang menjadi *super app* yang menawarkan berbagai layanan *on-demand* dibanyak kota dan negara (Nguyen, 2024).

**Tabel 1. Data Top Brand Award**

NAMA BRAND	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
Gojek	47,30%	53,00%	54,70%	55,00%	62,00%
Grab	43,30%	39,70%	36,70%	35,30%	31,60%
Maxim	-	-	-	-	2,80%

Sumber: TBA (2024)

Berdasarkan Top Brand Award (2024) pada kategori transportasi *online* dapat diketahui bahwa Grab mengalami penurunan index pada periode tahun 2020-2024, penurunan index pada Grab sebesar 3,7% dari tahun 2023 yang tadinya sebesar 35,30% menjadi 31,60% pada tahun 2024. Terdapat 3 parameter utama yang digunakan Top Brand Award, parameter tersebut terdiri dari *top of mind* (kesadaran akan merek), *last usage* (penggunaan terakhir) dan *future intention* (niat membeli kembali). Data di atas menunjukkan penurunan index minat menggunakan ulang Grab yang dimana minat menggunakan ulang ini termasuk ke parameter *future intention* (niat membeli kembali).

Survey dari Goodstat.id (2023) menunjukkan bahwa mengenai pola perilaku masyarakat Indonesia saat menggunakan aplikasi untuk memesan transportasi *online* dinilai bahwa kemudahan memesan dan menggunakan, membuat pengguna jarang mengalami kesulitan, sebanyak 58,8% responden menyatakan setuju dengan hal tersebut dengan transportasi *online* juga pengguna merasakan bahwa kecepatan dalam mencapai tujuan dengan presentase 19,7% . Hal ini menunjukkan bahwa banyak yang terbantu dengan adanya transportasi *online* di zaman sekarang. Fitur yang disediakan oleh aplikasi online juga memberikan rasa aman bagi pengguna,

dalam situasi darurat pengguna bahkan dapat langsung terhubung dengan layanan *hotline* darurat secara otomatis (Yonatan, 2023).

Kondisi persaingan dalam industri transportasi online menjadi tantangan bagi Grab dalam mendorong konsumen untuk menggunakan kembali layanan Grab. Sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian ulang, sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, Tindakan dan proses psikologis yang memengaruhi tindakan pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal tersebut termasuk proses evaluasi yang dilakukan setelahnya (Suwarman, 2011).

## KAJIAN TEORI

### *PRICE*

Harga adalah salah satu elemen paling penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa. Namun, makna harga tidak sesederhana angka yang tertera pada label. Harga juga mencerminkan nilai dari suatu produk atau jasa itu sendiri, dan bias sangat memengaruhi cara konsumen

memandang suatu merek atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2024), *Price* merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar atas manfaat yang diperoleh karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Selain itu, Penetapan harga menjadi aspek penting dalam bauran pemasaran karena berperan langsung dalam menentukan pendapatan dari suatu usaha, selain itu harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber penerimaan dari penjualan (Ritonga, 2020). Terdapat empat dimensi yang menentukan price yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2024).

### **Discount**

*Discount* merupakan bentuk insentif yang diberikan untuk mendorong peningkatan pembelian dengan cara menurunkan biaya yang harus dibayar atau menambah nilai manfaat yang diterima oleh konsumen. (Kotler et al., 2021). Namun, penetapan diskon harus dilakukan dengan strategi yang tepat. *Discount* merupakan suatu pengurangan harga secara langsung pada pembelian selama periode waktu tertentu atau dalam jumlah pembelian yang lebih besar (Kotler & Armstrong, 2024). Jika terlalu sering diberikan diskon bias menurunkan persepsi konsumen terhadap nilai asli produk dan berpotensi merusak citra merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan tujuan, durasi, dan frekuensi diskon agar tetap efektif dan tidak menimbulkan efek negative. Adapun indikator untuk mengukur *discount* yaitu, besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang

mendapatkan potongan harga (Sutisna, 2012).

### **Intention To Reuse**

*Intention to reuse* merupakan niat perilaku konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa layanan yang ditawarkan dan telah digunakan sebelumnya yang biasa disebut niat menggunakan kembali (Danh & Dang, 2021). Niat menggunakan kembali didefinisikan sebagai keinginan untuk terus menggunakan secara konsisten (Usadi et al, 2024). Dalam dunia digital, seperti aplikasi, platform e-commerce, atau layanan online, intention to reuse menjadi indikator penting keberhasilan. Tidak cukup hanya mendapatkan pengguna baru, perusahaan juga harus memastikan bahwa pengguna mau kembali menggunakan layanan tersebut. Indikator pada niat menggunakan kembali mencakup niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, niat eksploratif (Kotler et al, 2021).

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

### **Price terhadap intention to reuse**

Hasil penelitian Fahmi & Rismawati (2022) menyatakan bahwa *price* berpengaruh negatif terhadap *intention to reuse*. Selain itu, pada penelitian Wiyanti et al., (2024) harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perusahaan perlu meningkatkan strategi *price* untuk meningkatkan *intention to reuse*, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki harapan positif dan niat menggunakan kembali. Berdasarkan uraian tersebut dapat diusulkan hipotesis pertama sebagai berikut:

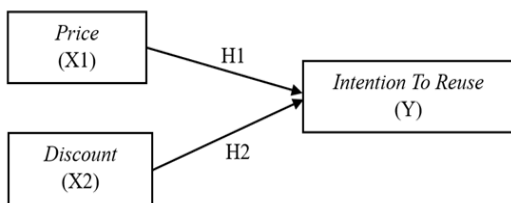
**H1: Price berpengaruh positif terhadap intention to reuse**

### **Discount terhadap intention to reuse**

Hasil penelitian Ryansa et al., (2023) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang. Selaras dengan hasil penelitian Sartika & waris (2023) menyatakan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *discount* yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan *intention to reuse*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H2: Discount berpengaruh positif terhadap intention to reuse**



**Gambar 1. Model Konseptual Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online (*google form*) dengan melibatkan responden yang telah memiliki pengalaman menggunakan layanan Grab. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang tinggal di Kota Bandung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan skor tertinggi 5 dan skor terendahnya 1. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam nonprobability

sampling. Karakteristik populasi yaitu laki-laki dan perempuan dengan usia 17-65 tahun yang sudah pernah menggunakan Grab di Kota Bandung. Setelah memperoleh data melalui survei menggunakan kuesioner, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut. Proses pengolahan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 27. Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, dan uji hipotesis menggunakan uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Jumlah responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 203 orang pengguna Grab, akan tetapi data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang pengguna Grab di Kota Bandung. Sebagian data yang tidak digunakan dalam penelitian ini karena dianggap tidak layak untuk diolah, karena tidak memenuhi kriteria pengujian maupun karena bersifat ekstrim. Mayoritas responden dalam penelitian yaitu pada usia 17-24 tahun yakni berjumlah 116 orang (58%), dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 150 orang (75%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (25%) dengan keseluruhan berdomisili di Kota Bandung (100%). Responden sebanyak 90 orang (45%) masih berstatus mahasiswa, dengan mayoritas pendapatan 1-5 juta sebanyak 93 orang (46,5%). Kemudian, seluruh responden pernah menggunakan Grab (100%).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

NO	PERNYATAAN	HASIL UJI	HASIL UJI
		VALIDITAS INSTRUMEN	RELIABILITAS INSTRUMEN
		R Hitung ( <i>Pearson correlation</i> )	Cronbach's Alpha
	<i>Price</i>		

1	Menurut saya harga layanan Grab terjangkau dibanding pesaing	0,814	
2	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas layanan Grab yang saya terima	0,653	
3	Manfaat yang saya rasakan dari penggunaan Grab sesuai dengan harga yang dikenakan	0,679	0,769
4	Dibandingkan dengan penyedia transportasi lain, harga Grab lebih menarik	0,839	
<b>Discount</b>			
1	Saya menyadari bahwa Grab selalu memberikan potongan harga yang besar	0,818	
2	Saya menyadari bahwa diskon Grab memiliki periode waktu yang sudah ditentukan dengan jelas	0,829	0,741
3	Menurut saya terdapat banyak variasi promo dan diskon dari Grab yang sesuai dengan kebutuhan saya	0,814	
<b>Intention To Reuse</b>			
1	Saya bersedia untuk menggunakan kembali Grab di masa yang akan datang	0,725	
2	Saya akan merekomendasikan Grab kepada teman dan keluarga untuk transportasi <i>online</i>	0,796	
3	Grab adalah pilihan utama saya ketika memilih transportasi <i>online</i>	0,799	0,752
4	Saya akan mengeksplorasi layanan Grab lain yang belum saya coba	0,755	

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2024)

Kuesioner memuat pernyataan yang mengukur *price*, *discount* dan *intention to reuse* responden dengan menggunakan skala likert. Metode korelasi *price* dan *discount* digunakan dalam uji validitas ini. Perhitungan diatas menghasilkan butir-butir instrumen yang digunakan valid, seluruh  $t_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,3061. Hal ini dapat diukur secara akurat. Selanjutnya uji reliabilitas, menurut Sekaran & Bougie (2017) koefisien reliabilitas mengukur sejauh mana item-item dalam suatu instrument saling berkorelasi secara

positif. Kriteria penelitian untuk mengetahui reliabilitas suatu instrument adalah nilai kurang dari 0,06 dianggap tidak baik, dan yang lebih dari 0,08 dianggap baik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, nilai *cronbach,s alpha* pada setiap item-item pada instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena menghasilkan nilai *cronbach,s alpha* pada setiap item-item pada instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena menghasilkan nilai *cronbach,s alpha*  $> 0,6$ .

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

NO	PARAMETER YANG UJI	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI
1	<b>Uji Normalitas (Kolmogorov – Smirnov)</b>		
	$X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,000
2	<b>Uji Multikolinieritas</b>		
	$X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$	Tolerance value $> 0,1$ dan VIF $< 10$	Tolerance value = 0,601 VIF = 1,663
3	<b>Uji Heteroskedastisitas</b>		
	$X_1 \rightarrow Y$ $X_2 \rightarrow Y$	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,817 (Sig) = 0,753

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Pada uji asumsi klasik, penelitian ini menggunakan teknik pengujian

normalitas dengan uji *Kolmogorov – Smirnov*, yang Dimana jika angka

signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas diketahui bahwa pada persamaan tersebut menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana tidak berdistribusi normal akan tetapi sampel pada penelitian ini sebanyak 200. Menurut Joseph et al (2019) bahwa analisis regresi umumnya dianggap kuat terhadap pelanggaran normalitas ketika ukuran sampel melebihi 200. Jadi pada penelitian ini data dianggap berdistribusi normal. Kemudian pada uji

multikolinieritas, persamaan menghasilkan nilai *tolerance value* sebesar 0,601 yang dimana hasil tersebut lebih dari 0,1. Sedangkan untuk VIF  $< 10$ , yang dimana model persamaan tersebut bebas dari multikolinieritas. Dan yang selanjutnya, untuk uji heteroskedastisitas pada kedua persamaan penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi 0,817 dan 0,753. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model tersebut.

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG	
	B	STD. ERROR	BETA			
1	(Constant)	1,797	0,947			
	Price	0,637	0,073	0,546	8,708	0.000
	Discount	0,318	0,079	0,252	4,023	0.000

a. *Dependent Variable: Intention To Reuse*

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,797 + 0,634 X_1 + 0,318 X_2$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 1,797 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *intention to reuse* akan bernilai 1,797. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari *price* sebesar 8,708 dan *discount* sebesar 4,023 dengan nilai signifikansi *price* dan *discount* sebesar 0,000. Sedangkan nilai koefisien B *price* sebesar 0,637 dan *discount* sebesar 0,318. Artinya, *price* dan *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,97208 serta nilai signifikansi  $< 0,05$ .

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *price* terhadap *intention to reuse*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *price* terhadap *intention to reuse* menunjukkan  $t_{hitung}$  8,708  $> 1,97208$  dan nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$ , maka H1 dapat diterima. Artinya, *price* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Wiyanti et al (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya, kecocokan *price* maka akan menyebabkan *intention to reuse*.

### Pengaruh *discount* terhadap *intention to reuse*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *discount* terhadap *intention to reuse* menunjukkan  $t_{hitung}$  4,023  $> 1,97208$  dan nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$ , maka H2 dapat diterima. Artinya, *discount* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian dari dengan hasil penelitian Sartika dan waris (2023) menyatakan potongan harga berpengaruh positif

terhadap minat beli ulang. Hal ini menandakan semakin tinggi tingkat *discount* maka akan menyebabkan *intention to reuse*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*, serta *discount* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* yang telah dilakukan pada pengguna Grab di Kota Bandung. Berdasarkan penelitian ini, jika perusahaan Grab ingin meningkatkan *intention to reuse* maka memberikan *price* yang terjangkau dengan memberikan *discount* diberbagai layanan Grab. Perusahaan juga bisa menyesuaikan harga layanan dengan daya beli konsumen di wilayah tertentu, serta menawarkan harga spesial pada jam-jam sepi untuk menarik lebih banyak pengguna. Selain itu, *discount* di momen-momen spesial seperti hari besar, ulang tahun pelanggan, atau event tertentu juga bisa meningkatkan minat pengguna baru maupun yang sudah lama. Tak kalah penting, pengalaman pengguna juga perlu diperhatikan dengan mengoptimalkan aplikasi agar mudah digunakan dan menyediakan layanan pelanggan yang cepat serta responsif, agar pelanggan niat menggunakan kembali layanan Grab. Akan tetapi, dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti, lokus penelitian, ini hanya dilakukan di Kota Bandung dan mayoritas responden berusia 17-24 tahun. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan rentang usia yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk menghasilkan penemuan yang lebih beragam dan memungkinkan untuk menampilkan hasil penelitian yang berbeda. Selain itu, keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan

variable *price*, *discount*, dan *intention to reuse*, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *intention to reuse*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Danh, H. C., & Dang, D. T. (2021). Intention to reuse M-Payment Service: Lessons Form The Pandemic Time. *Contaduria y Administration*.
- Fahmi, M. U., & Rismawati. (2024). Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen SuperIndo Cabang Meyjen HR Muhammad Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Gelu, I. S., FoEH, J. E., & Sia, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Customer Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2024). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- Nguyen, H. (2024, Agustus 11). *Bagaimana Grab Menjadi Supper App Di Asia Tenggara?* Retrieved from Savvycom: <https://savvycomsoftware.com/author/admin/>
- Prasetyo, M. A., & Muamilah, H. (2024). Pengaruh Harga Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Ojek Online Grab Di Area Kampus Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Puspita, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Putra, K. P., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*.
- Ritonga, D. (2020). *Pemasaran*. Surabaya: Pt. Muara Karya.
- Romero, L. (2024, Juli 31). *Jumlah Pengguna Taksi dan Transportasi Online Di Indonesia Tahun 2020 Hingga 2029*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/about/our-research-commitment>
- Ryansa, M., Widiartanto, & Ari, P. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Pembelian Ulang Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sartika, D., & Waris, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Emina. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat .
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwarman, P. D. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Usadi, M. P., Prayoga, I. M., JS, I. P., & Sanjiwani, P. A. (2024). Peran Pengalaman, Perceived Compatibility, dan Pengaruh Sosial dalam Meningkatkan Persepsi Kebergunaan dan Niat Menggunakan Kembali QRIS (Studi Pada Pengguna Generasi Z). *EMAS*.
- Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Putri, P. K., & Pramushinta, A. D. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal. *Ebisnis Manajemen*.
- Yonatan, A. Z. (2023, Juli 11). *Mengapa Orang Indonesia Memilih Transportasi Online?* Retrieved from Goodstats: <https://goodstats.id/u/agneszeffanyayonatan>