

PENGARUH INFORMASI KENAIKAN HARGA GOJEK TERHADAP *BRAND LOYALTY* DI KALANGAN KARYAWAN BAPPENAS

Murnianasari¹ Husen Mony²

¹⁻² Fakultas Ilmu Komunikasi, Usahid Jakarta
murnianasari14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Informasi Kenaikan Harga Gojek terhadap *Brand Loyalty* di Kalangan Karyawan Bappenas”. Sifat atau jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta hubungan dari variabel informasi kenaikan harga dan *brand loyalty* dengan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* pada penelitian ini yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *behavioral loyalty*. Teori yang digunakan untuk mengukur kenaikan harga pada penelitian ini yaitu *supply-demand*, nilai tukar, mitra jasa, dan komponen harga. Penelitian ini menggunakan kuesioner *google form* sebagai instrumen untuk mengambil data responden. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 500 orang responden yaitu karyawan Bappenas dengan sampel sejumlah 83 orang responden yang diperoleh menggunakan rumus *Yamane*. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan pengukuran data menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi kenaikan harga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas merek dan pengaruhnya sebesar 43,6%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh informasi kenaikan harga Gojek terhadap *brand loyalty* di kalangan Karyawan Bappenas.

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Gojek, Kenaikan Harga*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing "The Influence of Gojek Price Increase Information on Brand Loyalty Among Bappenas Employees". The nature or type of this research is causality research which aims to determine the influence and relationship of the information variables on price increases and brand loyalty with a quantitative approach. Theories used to measure brand loyalty in this study are cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, and behavioral loyalty. Theories used to measure price increases in this study are supply-demand, exchange rates, service partners, and price components. This study uses a Google form questionnaire as an instrument to collect respondent data. The population in this study was 500 respondents, namely Bappenas employees with a sample of 83 respondents obtained using the Yamane formula. The sampling technique used was purposive sampling with data measurement using a Likert scale. The results of this study indicate that information on price increases has a strong and significant influence on brand loyalty and the effect is 43.6%. The conclusion from this study is that there is an effect of the increase in Gojek prices information on brand loyalty among Bappenas employees.

Keywords: *Brand Loyalty, Gojek, Price Increase*

PENDAHULUAN

Pada masa serba digital ini, masyarakat Perhubungan (Kemenhub) memberlakukan dimudahkan untuk mengakses kebutuhan mereka kebijakan harga ojek online yang baru. Kebijakan seperti transportasi umum, makanan, pengiriman ini didasari oleh pertimbangan Kemenhub terhadap barang, dan membayar tagihan. Salah satu aplikasi kenaikan harga BBM jenis pertalite. Hasil yang mendukung kemudahan akses masyarakat penelitian menunjukkan bahwa 92,3% masyarakat pada layanan ini adalah Gojek. Gojek merupakan merespon negatif terhadap kenaikan harga BBM wadah digital yang menyediakan layanan-layanan ini.

tersebut. Presiden Gojek Indonesia menyatakan Gojek merupakan sebuah perusahaan bahwa terdapat 22 juta pengguna aktif bulanan yang menyediakan layanan transportasi online, dan sebesar 30%-40% pengguna aktif berdomisili adapun aplikasi gojek juga menerapkan kenaikan di DKI Jakarta. Hasil riset LD FEB UI juga harga GoRide, semenjak tanggal 11 September memaparkan bahwa tingkat loyalitas konsumen 2022. Rubi, *SVP Corporate Affairs Gojek*, Gojek yang tertinggi merupakan pada layanan menjelaskan bahwa kenaikan harga ini tentu dapat GoFood sebesar 90%, GoCar sebesar 89%, serta mempengaruhi daya beli konsumen. Penelitian ini GoRide sebesar 81%.

akan terfokus pada kenaikan harga Gojek pada Berdasarkan data yang dimuat pada Zona II yaitu di DKI Jakarta. tanggal 10 September 2022, Kementerian

Tabel 1 Zona Kenaikan Harga Ojek Online

No	Zona	Cakupan Daerah	Harga (per kilometer)	Harga Minimal
1.	Zona I	Sumatra, Jawa (Di luar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), dan Bali	Rp. 2.000 – Rp. 2.500 per kilometer (km)	Rp. 8.000 – Rp. 10.000
2.	Zona II	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi	Rp. 2.550 – Rp. 2.800 per kilometer (km)	Rp. 10.200 – Rp. 11.200
3.	Zona III	Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan sekitarnya, Maluku, dan Papua	Rp. 2.300 – Rp. 2.750 per kilometer (km)	Rp. 9.200 – Rp. 11.000

Sumber: ANTARA News (2022)

Dilansir dari surat kabar elektronik salah satu pekerja kantoran yang diwawancarai menyatakan bahwa dengan adanya kenaikan harga ojek online ini merasa bahwa dirinya keberatan untuk mengeluarkan uang lebih untuk menggunakan transportasi ini, sehingga dirinya memutuskan untuk beralih ke opsi transportasi lain yaitu Transjakarta. Berdasarkan hasil survei Badan Kebijakan Transportasi 2022 menyatakan bahwa reaksi terhadap harga jasa ojek online terbaru terlihat ada pengurangan penggunaan aplikasi ojek online.

Hal ini menyebabkan masyarakat beralih ke transportasi lain. Hasil survei dari Badan Kebijakan transportasi menunjukkan 49,76% responden memutuskan untuk tetap menggunakan ojek online, sementara 50,24% responden memutuskan untuk beralih maupun mengurangi frekuensi dalam menggunakan transportasi ojek online. Berdasarkan data yang didapatkan dari beragam pemberitaan yang dimuat dalam media tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kenaikan harga gojek terhadap *brand loyalty* di kalangan karyawan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional

(Bappenas). Terkait dengan hal tersebut, peneliti telah melakukan pra survei kepada karyawan Bappenas mengenai pendapat mereka terhadap kenaikan harga atau tarif gojek tersebut. Pra survei tersebut mengambil sebanyak 60 responden. Berdasarkan data yang didapatkan, persentase karyawan Bappenas yang menggunakan aplikasi Gojek sebesar 70%. Dibawahnya terdapat aplikasi Grab dengan persentase 23,3%. Dari responden yang telah mengisi survey tersebut, terdapat 76,7% menyatakan sebagai pengguna aktif Gojek.

Dari hasil pra survey dimana 45% responden menjawab sering menggunakan aplikasi gojek daripada aplikasi lain. Meski demikian, data yang didapatkan peneliti juga memperlihatkan bahwa mereka keberatan jika harga gojek mengalami kenaikan. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa mereka keberatan ketika hal itu terjadi. Bahkan 83,3% memilih untuk menggunakan aplikasi lainnya jika harga gojek meningkat.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa karyawan Bappenas mengenai pendapat mereka terhadap kenaikan harga atau tarif gojek. Karyawan bernama Pak Irwan, ia menyatakan bahwa dirinya merasa keberatan dengan adanya kenaikan harga ini.

Adi menyatakan “Saya merasa keberatan dengan naiknya tarif ojol ini, jadi saya pilih untuk pakai Transjakarta saja karena lumayan terasa juga pengeluarannya”. Lalu wawancara pada karyawan kedua yaitu Bu Meri menyatakan “Saya keberatan tapi saya sudah terbiasa untuk pakai Gojek jadi lebih nyaman untuk saya tetap pakai Gojek”. Kemudian pada karyawan ketiga yaitu Pak Yudi

menyatakan “Saya sekarang pakai Maxim semenjak harga Gojek naik karena jauh lebih murah dan berat untuk saya kalau tetap pakai Gojek”. Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor esensial yang dapat berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran. Harga merupakan nilai dari produk atau layanan yang dapat diukur dengan uang dan berlandaskan nilai tersebut penjual rela untuk menjual produk atau layanan tersebut kepada konsumen.

Kenaikan harga merupakan kenaikan yang berkaitan dengan harga kebutuhan utama manusia. Kenaikan harga atau yang biasa disebut inflasi merupakan kenaikan harga produk maupun jasa secara umum dan terjadi dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa inflasi terjadi apabila terdapat kenaikan harga secara luas dan menyebabkan kenaikan harga pada barang atau jasa lain. Kemudian terdapat faktor yang mempengaruhi inflasi yaitu:

1. Informasi *supply-demand*
2. Informasi nilai tukar
3. Informasi mitra jasa
4. Informasi komponen harga (terpengaruh oleh *shocks* dari kebijakan harga pemerintah seperti harga BBM bersubsidi, tarif listrik, tarif transportasi, dll)

Brand Loyalty merupakan kemauan konsumen untuk membeli kembali produk serta komitmen secara psikologis pada *brand*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan

respon perilaku yang diperlihatkan melalui pengambilan keputusan pada suatu *brand* berdasarkan proses psikologis. *Brand loyalty* dapat timbul melalui beberapa tahapan yaitu *brand identification*, *brand comfort*, dan *brand delight*.

Untuk menilai *brand loyalty* dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti, mengukur perilaku, mengukur biaya peralihan, mengukur kepuasan, mengukur kesukaan pada *brand*, serta mengukur komitmen. *Brand loyalty* memberi gambaran peluang konsumen untuk beralih ke *brand* lain apabila terdapat perubahan harga, fitur, serta kualitas dari suatu *brand* yang mereka beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli suatu produk maupun layanan dari suatu *brand*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data data jumlah dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik. Pendekatan kuantitatif sangat tepat digunakan dalam penelitian ini, karena ingin mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel yang dihasilkan oleh harga terhadap *brand loyalty* dan data yang digunakan merupakan data terukur dan analisis menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Indikator pengukuran *brand loyalty* ini dikategorikan menjadi empat dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive loyalty* yaitu dimensi utama yang berfokus pada kualitas produk yang dapat mempengaruhi prioritas konsumen seperti harga dan pengetahuan mengenai produk.
2. *Affective loyalty* yaitu merupakan dimensi kedua yang memperlihatkan kepuasan konsumen terhadap produk dari suatu *brand*.
3. *Conative loyalty* yaitu merupakan dimensi yang memperlihatkan kemauan konsumen untuk membeli kembali produk dari suatu *brand* hal ini menunjukkan reaksi positif konsumen terhadap *brand*.
4. *Behavioral loyalty* yaitu merupakan dimensi yang memperlihatkan frekuensi konsumen membeli kembali produk dari suatu *brand*.

Sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang menjelaskan pengaruh kenaikan harga ojek online terhadap *brand loyalty* Gojek pada karyawan Bappenas.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausalitas dimana penelitian kausalitas merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh serta hubungan dari dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas yang menjelaskan pengaruh kenaikan harga ojek online

terhadap *brand loyalty* Gojek pada karyawan Bappenas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data, berdasarkan lama menggunakan transportasi ojek responden pada penelitian ini yang berjenis online didapat sebanyak 10% responden yang kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55% dan telah menggunakan transportasi ojek online perempuan sebanyak 45%. Lalu responden pada selama kurang dari 1 tahun, sebanyak 17% kelompok usia 21 – 25 tahun sebanyak 34%, 26 – responden yang telah menggunakan transportasi 30 tahun sebanyak 32%, 31 – 35 tahun sebanyak ojek online selama 1 – 2 tahun, sebanyak 26% 18%, 36 – 40 tahun sebanyak 8%, dan 40 tahun < responden yang telah menggunakan transportasi sebanyak 8%. Lalu berdasarkan domisili tempat ojek online selama 2 – 3 tahun, sebanyak 19% tinggal responden yang berdomisili di Jakarta responden yang telah menggunakan transportasi Pusat sebanyak 17%, Jakarta Timur sebanyak ojek online selama 3 – 4 tahun, sebanyak 28% 23%, Jakarta Barat sebanyak 11%, Jakarta Selatan responden yang telah menggunakan transportasi sebanyak 19%, Jakarta Utara sebanyak 4%, dan ojek online selama lebih dari 4 tahun. Luar Jakarta sebanyak 26%. Kemudian

Uji Validitas

Variabel	Perbandingan		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
X	0,394 – 0,758	0,181	Valid
Y	0,495 – 0,798	0,181	Valid

Sumber Data: Output SPSS

Pada uji validitas dalam penelitian ini, 0,798 yaitu lebih besar dari nilai r tabel pada didapat nilai r hitung variabel x sebesar 0,394 – 0,181. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh 0,758 dan nilai r hitung variabel y sebesar 0,495 – item pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X	0,752	Reliabel
Y	0,759	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS

Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini, sebesar 0,759 yaitu lebih besar dari 0,600. Maka didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel x sebesar dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada 0,752 dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel y penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.87658795
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.076
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber Data: Output SPSS

Pada penelitian ini didapatkan nilai dapat dikatakan bahwa data yang didapatkan pada Asymptotic significance 2-tailed sebesar 0,189, penelitian ini berdistribusi normal. nilai yang didapatkan lebih besar dari 0,05 maka

Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y* X	Between (Combined)	12796.101	36	355.447	3.709	.000
Groups	Linearity	7504.254	1	7504.254	78.298	.000
	Deviation from Linearity	5291.847	35	151.196	1.578	.073
Within Groups		4408.767	46	85.843		
Total		17204.867	82			

Sumber Data: Output SPSS

Pada penelitian ini didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,073 yaitu lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara kedua variabel. Kemudian didapat nilai F hitung sebesar 1,578 yaitu lebih kecil dari nilai F tabel sebesar 1,707 maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara kedua variabel.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.429	10.944

a. Predictors: (Constant), XT

Sumber Data: Output SPSS

Berdasarkan analisis koefisien (Loyalitas Merek) adalah sebesar 43,6%, dimana determinasi pada penelitian ini, menunjukkan 56,4% sisanya adalah pengaruh dari faktor lain bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,660. Kemudian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar merek (*brand image*), kualitas layanan dan 0,436 yang diartikan bahwa pengaruh variabel produk, kepuasan konsumen, fitur, serta bebas (Kenaikan Harga) terhadap variabel terikat kepercayaan merek.

Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
Y	Pearson Correlation	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data: Output SPSS

Berdasarkan uji korelasi terhadap variabel tingkat hubungan kedua variabel termasuk dalam X (Kenaikan Harga) dan variabel Y (Loyalitas kategori kuat, karena nilai pearson correlation Merek) besarnya korelasi kedua variabel tersebut yang didapatkan berada diantara 0,60 sampai adalah 0,660. Maka, dapat dikatakan bahwa dengan 0,799.

Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.980	6.227		3.851	.000
	X	.688	.087	.660	7.916	.000

a. Dependent Variable: YT

Sumber Data: Output SPSS

Diketahui nilai sig pengaruh X terhadap Y variabel X atau informasi kenaikan harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung memiliki pengaruh terhadap variabel Y, yaitu $7,916 >$ nilai t tabel $1,663$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek.

Analisis Hasil Penelitian

Kenaikan harga atau yang biasa disebut inflasi merupakan kenaikan harga produk maupun jasa secara umum dan terjadi dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa inflasi terjadi apabila terdapat kenaikan harga secara luas dan menyebabkan kenaikan harga pada barang atau jasa lain. *Brand Loyalty* merupakan kemauan konsumen untuk membeli kembali produk serta komitmen secara psikologis pada *brand*. *Brand loyalty* merupakan pengukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran ini dapat memberi gambaran mengenai apakah konsumen akan berpaling ke *brand* lain, terlebih apabila *brand* tersebut mengalami perubahan harga atau kualitas produk mereka. Pengukuran ini dapat memberi gambaran mengenai apakah konsumen akan berpaling ke *brand* lain, terlebih apabila *brand* tersebut mengalami perubahan harga atau kualitas produk mereka.

Berdasarkan pengumpulan data, responden pada penelitian ini lebih banyak diisi oleh responden laki-laki yaitu sebanyak 55%, lalu responden pada kelompok usia 21 – 25 tahun sebanyak 34%, lalu responden yang berdomisili di

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Luar Jakarta (Bekasi, Bogor, Depok) sebanyak 26%, kemudian responden yang telah menggunakan transportasi ojek online selama lebih dari 4 tahun sebanyak 23%. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, mengenai pengaruh informasi kenaikan harga terhadap *brand loyalty* Gojek pada karyawan Bappenas yaitu H_0 ditolak, H_1 diterima.

Penyimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima didapat dari berbagai analisis yang telah dilakukan yaitu melalui uji koefisien determinasi yang menyakan bahwa pengaruh variabel X atau informasi kenaikan harga terhadap variabel Y atau loyalitas merek sebesar 43,6%. Lalu pada uji koefisien korelasi besarnya korelasi kedua variabel tersebut adalah 0,660 yang dapat diartikan hubungan antara kedua variabel kuat. Kemudian pada analisis regresi sederhana nilai sig pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 <$ $0,05$ dan nilai t hitung $7,916 >$ nilai t tabel $1,663$.

Maka dapat disimpulkan bahwa informasi kenaikan harga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas merek dan pengaruhnya sebesar 43,6%.

1. Informasi kenaikan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Gojek pada karyawan Bappenas sebesar 43,6% sedangkan

- sisanya merupakan variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.
2. Korelasi kedua variabel juga dinilai kuat karena berdasarkan uji koefisien korelasi besarnya korelasi kedua variabel tersebut adalah 0,660.
 3. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa informasi kenaikan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Gojek pada karyawan Bappenas, hal ini ditunjukkan melalui analisis regresi sederhana yaitu nilai signifikansi pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 7,916 > nilai t tabel 1,663.

Kemudian berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan maupun bahan pertimbangan, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat menganalisa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek Gojek karena berdasarkan penelitian ini informasi kenaikan harga mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 43,6% sementara faktor lainnya perlu

- diteliti kembali.
2. Pihak Gojek dapat menyesuaikan kenaikan harga pada layanannya dan mengimbangi kenaikan harga ini dengan faktor lain seperti kualitas layanan serta daya saing promosi agar konsumen tetap memiliki komitmen terhadap Gojek untuk memakai layanannya.
3. Pihak Gojek dapat meningkatkan layanannya agar konsumen dapat memiliki loyalitas yang lebih tinggi lagi dengan melakukan pelatihan bagi *driver* Gojek untuk memaksimalkan pelayanan yang diberikan.
4. Pihak Gojek dapat memaksimalkan pemberian informasi kenaikan harga layanan melalui notifikasi pada aplikasi Gojek.
5. Pihak Gojek dapat memberikan tawaran maupun promosi pada berbagai layanannya agar konsumen menjadikan Gojek sebagai pilihan utama dalam menunjang kebutuhan dengan tujuan menumbuhkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arenggoasih, W. (2017). Pengaruh Brand Communication, Service Quality, dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih melalui Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pemilih (Studi Partai Politik Gerindra). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
2. Creswell. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
3. Fitriani, F. (2022). Presiden Go-Jek: Ada 22 Juta Pengguna Aktif, 30%-40% di Jakarta. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180522/98/798148/presiden-go-jek-ada-22-juta-pengguna-aktif-30-40-di-jakarta>
4. Hidayat, A'. (2022). *Jumlah Penumpang Ojek Online Turun karena Tarif Naik, Berikut Da'ta' Lengkapnya*. <https://bisnis.tempo.co/read/1643451/jumlah-penumpang-ojek-online-turun->

- karena-tarif-naik-berikut-data-
lengkapnnya
5. Korowa, E., Sumayku, S. & Asaloei, S. (2018) “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3).
 6. Nurhaliza, S. (2022). Tarif ojek online naik, ini strategi Gojek bantu driver tetap dapat order - ANTARA News Bangka Belitung. <https://babel.antaranews.com/berita/300833/tarif-ojek-online-naik-ini-strategi-gojek-bantu-driver-tetap-dapat-order>
 7. Pranoto, I. M. A., & Giantari, I. G. A. K. (2022). *Membangun Brand Loyalty mobile banking berbasis Celebrity Endorsement Credibility*. Media Sains Indonesia.
 8. Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Costumer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
 9. Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada Tv Berita*. DEEPUBLISH.
 10. Rika, O., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen SumberDaya Manusia*, 13(1).
 11. Satria, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
 12. Schultz, B. (2016). Brand communication, satisfaction, and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 1(7).
 13. Siyoto, Sandu & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
 14. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung.
 15. Variano, V. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. *AGORA*, 5(3).