

## The Effect of Promotions and Prices on Customer Satisfaction on The Gojek Application (Go-Ride) (Study of LP3I Banten Students)

Yayuk Karlina<sup>1\*</sup>, Eman Diantoro<sup>2</sup>, Ahmad Najiyullah<sup>3</sup>

Management Study Program, STIE Dwimulya

**Corresponding Author:** Yayuk Karlina [yoekarliena@gmail.com](mailto:yoekarliena@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Promotion, Price, Customer Satisfaction

*Received :* 7 July

*Revised :* 15 July

*Accepted:* 23 August

©2024 Karlina, Diantoro, Najiyullah:  
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study aimed to investigate whether promotions and pricing significantly influence customer satisfaction with the Gojek application among LP3I Banten students. A quantitative research approach was employed, collecting data from a convenience sample of 80 Gojek users. Statistical analysis was conducted using SPSS 22 software, including correlation and regression analysis. The findings indicate that while promotional efforts did not have a significant effect on customer satisfaction, price did have a significant influence. Furthermore, the results demonstrate that both promotions and prices collectively had a significant impact on customer satisfaction, both in partial and simultaneous analyses

---

## Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Gojek (Go-Ride) (Studi Kasus pada Mahasiswa LP3I Banten)

Yayuk Karlina<sup>1\*</sup>, Eman Diantoro<sup>2</sup>, Ahmad Najiyullah<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, STIE Dwimulya

**Corresponding Author:** Yayuk Karlina [yoekarliena@gmail.com](mailto:yoekarliena@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan

*Received :* 7 July

*Revised :* 15 July

*Accepted:* 23 August

©2024 Karlina, Diantoro, Najiyullah:  
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan aplikasi Gojek di kalangan mahasiswa LP3I Banten. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, para peneliti mengumpulkan data dari sampel non-probabilitas sebanyak 80 pengguna Gojek. Analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 22. Temuan menunjukkan bahwa meskipun upaya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa baik promosi maupun harga secara kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik dalam analisis parsial maupun simultan

---

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan peningkatan ilmu teknologi informasi & komunikasi, semakin meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis (Bungai et al., 2024), baik di tingkat nasional maupun internasional, sehingga menimbulkan kompetisi pada penawaran produk berkualitas tinggi, dengan harapan bisa bersaing di pasar luas (Putra & Suseno, 2022). Begitupun yang berlaku di bidang transportasi, bagi pihak penyedia jasa transportasi diharuskan agar memaksimalkan pemanfaatan teknologi agar menang dalam persaingan bisnis.

Jasa transportasi ojek dewasa ini semakin marak di Indonesia (Purnomo, 2016). PT. Gojek Indonesia adalah perusahaan yang berkonsentrasi pada sektor jasa transportasi ojek online. Hadirnya Gojek juga menjadi satu diantara penanggulangan masalah macet (Maharama & Kholis, 2018). Pada tahun 2015 bulan januari Gojek mengeluarkan aplikasi yang bisa di akses dengan smartphone android. Layanan yang tersedia meliputi jasa pengantaran barang. Terdapat juga layanan standar Gojek yaitu jasa pengantaran pelanggan ke lokasi tujuan pemesanan. Seluruh layanan ini bisa pelanggan akses dengan sangat mudah diakses dan juga dipesan melalui aplikasi yang bernama Gojek yang terpasang pada smartphone pelanggan.

Menurut survei yang dilakukan sejak bulan Agustus s/d September 2022 oleh *Institute for Development of Economics and Finance – INDEF* di wilayah Jabodetabek, Bandung, Palembang, Bali & Yogyakarta, dengan 2.310 responden terdiri dari golongan pengguna transportasi online. Sebesar 51,6% respondennya adalah pria dan 48,4% wanita. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa Sebesar 82% responden memakai transportasi Gojek meski mempunyai aplikasi sejenis lainnya (Oktavia & Ekowati, 2023). Dan pengguna layanan transportasi Maxim, InDriver & Grab, lebih kecil perbandingannya.

Sebagai perusahaan swasta PT. Gojek ada untuk memuaskan pelanggan dengan pelayanan terbaik dan juga mendapatkan keuntungan (Apriani, 2016). Namun saat ini Gojek bukan satu – satunya perusahaan menjalankan usahanya pada sektor jasa transportasi ojek online (Ali et al., 2019). Oleh sebab itu kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis dengan usaha yang sejenis (Putra & Suseno, 2022; Siminto et al., 2024).

Mereka berusaha memberikan layanan terbaik untuk menarik perhatian & kepuasan pelanggan (Artika & Putra, 2024). Hal ini juga didukung dengan adanya promosi. Namun promosi yang diberikan Gojek masih belum maksimal dalam menarik minat para pelanggan, sebab promosi yang selama ini diberikan seperti diskon/cashback dan juga voucher memiliki syarat & ketentuan untuk agar dapat menggunakannya, misalnya harus memiliki dompet digital gopay, menjadi pelanggan baru serta penggunaan transaksi minimal (Putro et al., 2024). Hal inilah yang kemudian menjadi dasar pelanggan Gojek membandingkan promosi yang diberikan oleh perusahaan sejenis.

Perusahaan jasa transportasi online sejenis saling berkompetisi dalam menawarkan layanan terbaik kepada penggunanya (Tresiya et al., 2018). Misalnya pada proses pembayaran yang menggunakan uang elektronik, hal yang sama dilakukan oleh Gojek. Sehingga seharusnya hal ini lebih diperhatikan pihak Gojek dalam upaya menjaga loyalitas penggunanya terhadap layanan

Gojek. Hasil riset INDEF pada bulan Agustus–September 2022. Gojek sebagai penyedia jasa transportasi online memperoleh taraf kepuasan pelanggan lebih tinggi daripada pelaku usaha lainnya dalam industri karena pelanggan Gojek merasa lebih aman saat menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain mendapatkan nilai kepuasan pelanggan yang di atas rata-rata industri Gojek juga mendapatkan perolehan sebesar 3,39% dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi. Nilai ini di atas nilai rerata industri yang hanya mendapat presentase sebanyak 3,30% serta dibuntuti oleh Grab dengan perolehan 3,27%. (merdeka.com)

Lebih lanjut, Pusat Kajian Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Indonesia (Puskakom UI) merilis hasil survei yang mencakup 3.213 responden dari mitra GO-RIDE, 2.801 responden dari GO-CAR, dan 4.048 pelanggan Gojek yang menggunakan layanan Gojek dalam kurun waktu tiga bulan terakhir pada tahun 2017. Didapat hasil bahwa gender pelanggan Gojek didominasi oleh wanita sebesar 69% & pria sebesar 31%. Kemudian jika ditinjau pada aspek usia pengguna Gojek didominasi oleh usia 20 tahunan dengan persentase sebesar 56%, pada peringkat kedua di usia 30 tahun yaitu 28%, dan dibawah usia 20 tahun & usia 40 tahunan persentasenya setara yaitu 7%. (inet.detik.com)

Dengan demikian, penulis memilih mahasiswa sebagai objek penelitian dalam penelitian ini karena mahasiswa berpotensi tinggi menjadi target pasar Go-Jek di provinsi banten karena hasil survei Puskakom UI ternyata didominasi oleh usia 20 tahunan dengan presentase yang cukup tinggi yaitu 56% sehingga mahasiswa dianggap telah memenuhi syarat dalam pemilihan objek penelitian ini. Karena keterbatasan peneliti, dengan demikian penelitian ini dibatasi dengan menggunakan Mahasiswa LP3I Banten sebagai lingkup area penelitian.

Dengan mempertimbangkan masalah yang telah diuraikan, penulis melihat potensi penelitian dengan topik “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Gojek (Go-Ride) pada Mahasiswa LP3I Banten.”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Promosi***

Promosi sebagai mana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (dalam Putro et al, 2024), merupakan sarana bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk yang ditawarkan. Tjiptono menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian keseluruhan setelah melakukan pembelian serta membandingkan tanggapan terhadap kemampuan produk atas harapan sebelum pembelian (Harjadi & Arraniri, 2021; Wijaya et al., 2023; Artika & Putra, 2024).

Kristanto & Wahyuni (2019) dalam Warawangsa et al. (2022:14) menjelaskan bahwa Promosi merupakan metode dalam menginformasikan / menawarkan barang berupa produk/jasa dengan tujuan membuat calon pelanggan merasa tertarik membeli atau menkonsumsinya. Dalam bauran

pemasaran Promosi ialah salah satu elemen vital dalam penelitian ini. Penulis memilih promosi sebagai bauran yang relevan dengan karakteristik industri jasa yang diteliti (Putro et al., 2024; Wijaya et al., 2023).

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### Harga

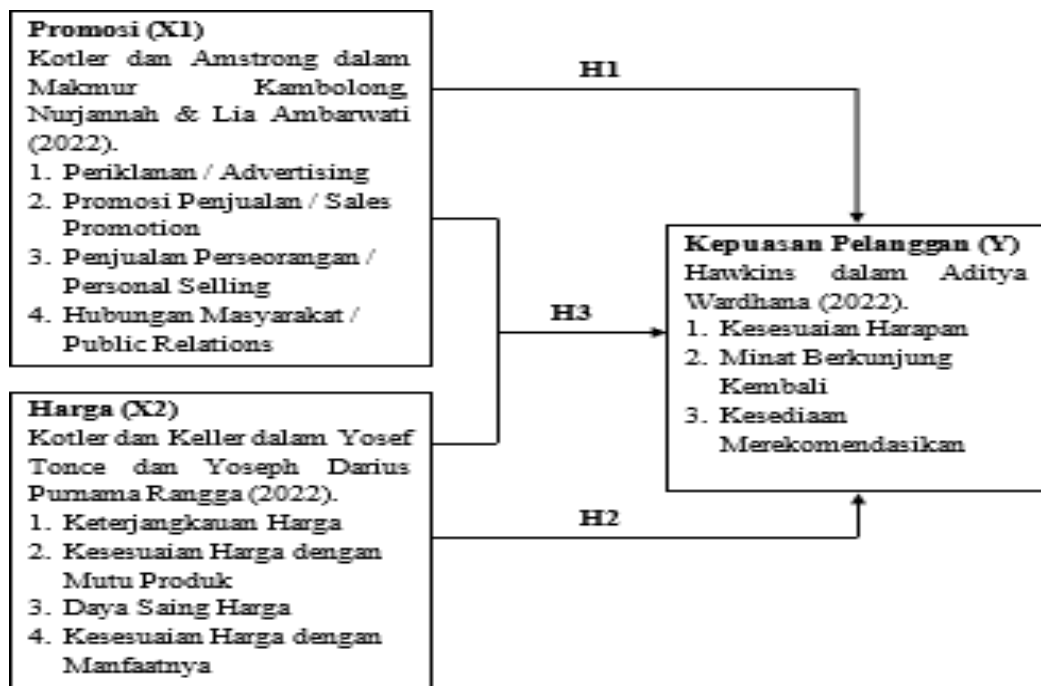
Menurut Kotler & Keller dalam (Hendrayani et al., 2021) Harga ialah salah satu komponen dalam marketing mix ataupun bauran pemasaran yang bisa menciptakan pemasukan, sebaliknya faktor yang lain memunculkan biaya. Menurut Amriyani et al. (2021) strategi penetapan harga produk/jasa merupakan kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk/jasa. Menurut sebagian besar konsumen, Harga masih menempati peringkat atas sebelum membeli suatu produk. Hal penting bagi penjual ialah bagaimana agar penetapan harga bisa sesuai, mudah dijangkau bagi konsumen & tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Wijaya, et al., 2023).

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang esensial bagi penyedia jasa, sebab bila pelanggan puas, akan memengaruhi pelanggan untuk membeli & menggunakan kembali barang atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan didorong dengan keistimewaan produk/fasilitas layanan tertentu, persepsi produk & kualitas pelayanan, serta harga (Putra, 2023). Perusahaan yang melayani pelanggan melebihi standar yang ditetapkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Zeitham et al., 2017). Maka dari itu kepuasan pelanggan adalah kunci berhasilnya suatu bisnis dengan pelanggan merasa puas & merupakan hal penting untuk memperoleh daya saing perusahaan (Kant & Jaiswal, 2007).

H3: Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1. Conceptual Framework

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Muhammad Isa Alamsyahbana (2023), penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis prosedur investigasi yang mengukur data dengan menggunakan nilai-nilai numerik. Populasi penelitian ini adalah 395 mahasiswa LP3I Banten yang menggunakan jasa ojek *online* Go-Ride. Besar sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan berjumlah 80 responden.

## HASIL PENELITIAN

### *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22 menunjukkan bahwa nilai *r*-hitung untuk seluruh item yang mengukur variabel Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan lebih besar daripada nilai *r*-tabel sebesar 0,185. Hal tersebut menunjukkan adanya temuan penelitian terkait item yang diukur pada ketiga variabel ini dianggap valid berdasarkan hasil validitas yang mencukupi baik pada pernyataan Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

### *Uji Normalitas*

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	80
Standar Deviasi Residual	3,585
Statistik Uji (Kolmogorov-Smirnov)	0,061
p-value (Asymp. Sig.)	0,200

Sumber: Output SPSS 22, Disajikan Penulis

Seperti ditunjukkan pada Tabel 1, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ), dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

### *Uji Multikolinearitas*

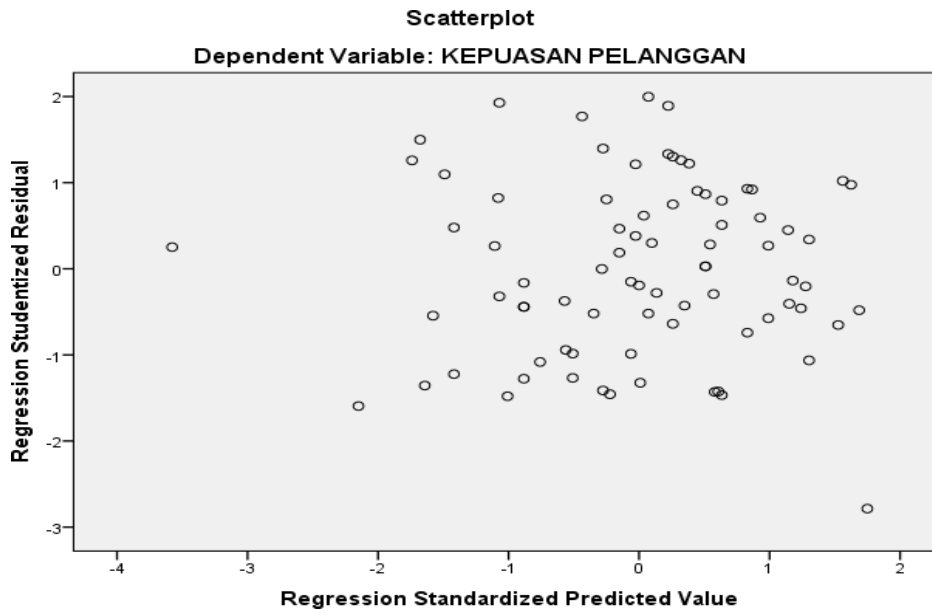
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Promosi ( $X_1$ )	0,998	1,002
Harga ( $X_2$ )	0,998	1,002

Sumber: Output SPSS 22, Disajikan Penulis

Tabel 2 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), memiliki nilai *Tolerance* di bawah 1 dan nilai VIF jauh di bawah 10. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa *scatterplot* terdistribusi secara acak baik pada sumbu positif dan negatif pada kedua garis X dan Y, serta tidak membentuk pola yang dapat dibedakan. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.
1 (Constant)	17,090	5,855	0,000
Promosi (X1)	-0,149	-1.170	0,246
Harga (X2)	0,680	5.757	0.000

Sumber: Output SPSS 22, Disajikan Penulis

Berdasarkan hasil output SPSS yang disajikan melalui tabel 4.7, persamaan regresi pada pengujian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2$$

$$Y = 17,090 + (-0,149) X_1 + 0,680 X_2$$

$$Y = 17,090 - 0,149 X_1 + 0,680 X_2$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan menjadi:

1. Jika (X1) Promosi dan (X2) Harga dianggap konstan, maka (Y) Kepuasan Pelanggan sebesar 17,090
2. Jika terdapat kenaikan pada (X1) Promosi satu satuan dan (X2) Harga dianggap konstan, maka (Y) Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,149
3. Jika (X2) Harga naik satu satuan dan (X1) Promosi dianggap konstan,

maka (Y) Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,680.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 3, uji parsial yang dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) didapatkan nilai t hitung sebesar  $-1,170 < t$  tabel 1,292, sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_0$ , oleh karena itu, dalam penelitian ini Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Harga (X2) didapatkan hasil t hitung sebesar  $5,757 > t$  tabel 1,292, sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_a$ , dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan dari variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

#### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	447,691	2	223,845	16,973	0,000
Residual	1015,497	77	13,188		
<b>Total</b>	<b>1463,187</b>	<b>79</b>			

Sumber: Output SPSS 22, Disajikan Penulis

Dalam Tabel 4, nilai F hitung tercatat sebesar 16,973, melebihi nilai F tabel yang sebesar 2,37. Hal tersebut menandakan hipotesis yang diterima adalah  $H_a$ , yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di kalangan mahasiswa LP3I Banten.



## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa LP3I Banten pengguna layanan Go-Ride. Uji parsial variabel Promosi menghasilkan nilai  $t$  sebesar  $-1.170 < 1.292$  ( $t_{\text{tabel}}$ ), dan nilai signifikansi  $0,246 > 0,1$ . Sehingga,  $H_0$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sejalan dengan temuan ini, dalam penelitian Syerlina et al. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh, tetapi tidak signifikan, antara promosi layanan laundry 99 di Makassar dan kepuasan konsumen.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh variabel Harga secara parsial yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan di kalangan mahasiswa LP3I Banten sebagai pengguna layanan Go-Ride. Analisis parsial variabel Harga menghasilkan nilai  $t$   $5.757 > 1.292$  ( $t_{\text{tabel}}$ ), dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Sehingga,  $H_a$  diterima, dengan interpretasi variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Konsisten dengan penelitian ini, Papyayanti (2020) dan Tambah (2022) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa Harga dapat memberikan pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki hasil variabel Promosi bersama dengan variabel Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa LP3I Banten yang menggunakan layanan Go-Ride, berdasarkan nilai  $F$   $16,973 > 2,37$  ( $F_{\text{tabel}}$ ), dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ , yang menunjukkan hipotesis yang diterima merupakan  $H_a$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa baik promosi maupun harga berperan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung hipotesis awal, tetapi juga konsisten dengan studi-studi sebelumnya yang menemukan bahwa faktor-faktor seperti promosi dan harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pratiwi & Maulana, 2021; Artika & Putra, 2024).

### 4. Besaran Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 30,6% menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga secara bersama-sama menjelaskan 30,6% dari variasi Kepuasan Pelanggan. Sisanya, 69,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti kualitas layanan, kualitas aplikasi, dan citra merek.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa LP3I Banten sebagai pengguna layanan Go-Ride menunjukkan hal-hal berikut:

1. Promosi, secara parsial, tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa LP3I Banten yang menggunakan layanan Go-Ride.
2. Harga, secara parsial, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa LP3I Banten pengguna layanan Go-Ride.
3. Secara bersamaan, promosi dan harga memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa LP3I Banten yang menggunakan layanan Go-Ride.
4. Berdasarkan koefisien determinasi, diperoleh nilai 30,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, sebagai variabel dependen, dipengaruhi oleh promosi dan harga sebesar 30,6%, sementara sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, kualitas aplikasi, citra merek, dan sebagainya.

## PENELITIAN LANJUTAN

Bagi penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk melakukan atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan khususnya yang relevan dengan pengguna aplikasi Gojek, selain variabel-variabel yang telah diselidiki, seperti kualitas layanan, kualitas aplikasi, citra merek, dan lainnya. Selain itu, sampel penelitian dapat diperluas hingga mencakup pengguna layanan Go-Ride di wilayah atau kota lain di luar Banten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Gojek vs Grab, Mana yang konsumennya lebih banyak?. Diakses pada 25 Maret 2023.
- Alamsyahbana, M. I. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Ali, M., Kharis, A., & Karlina, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram. *JIAAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 6(2), 75-84.
- Apriani, L. (2016). HUBUNGAN PELAYANAN PRIMA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Korelasional antara Pelayanan PT. Gojek Indonesia Cabang Bandung Dengan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa UIN Bandung Jurusan Humas) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

- Asmin, E. A. et. al. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Artika, A., & Putra, F. A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN: STUDI KASUS PADA UMKM TOKO NURHIDAYAH DI KABUPATEN MAJENE, SULAWESI BARAT. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 369-386.
- Bungai, J., Setiawan, H., Putra, F. A., Sakti, B. P., & Sukoco, H. (2024). Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness. *al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 110-122.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Realiabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Bogor: Guepedia.
- Fauzan, R. et al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Haryanto, A. T (2017) Mayoritas Pengguna Go-jek Perempuan Single. Diakses pada 25 Maret 2023, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3496233/mayoritas-pengguna-go-jek-perempuan-single>
- Kunda, A et al. (2023). *Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran dan Operasional, Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi*.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di Kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203-213.
- Muspiha (2023). *Platform Digital: Harga, Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pelanggan*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Oktavia, R., & Ekowati, S. (2023). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 666-680.
- Papyayanti, C. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Go-jek (Studi pada Pelanggan di Kota Yogyakarta).
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.

- Putra, F. A. (2023). the Resiliensi Rumah Makan Padang Di Kec. Walantaka Selama Pandemi Covid-19: makan. *Technosience*, 7(1), 1-10.
- Putra, F. A., & Suseno, B. D. (2022). Industrial Revolution 4.0 as a Strategic Issue of Higher Education. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 10(2), 3045-3051.
- Putro, A. N. S., Kom, S., Ir Sufrin Hannan, M. M., Widyanti, D. V., SM, M., Putra, F. A., ... & Sunarni, S. E. (2024). *PENGANTAR ILMU BISNIS*. Lakeisha.
- Siminto, S., Perdana, I., Kamaruddin, M. J., Rijal, S., & Putra, F. A. (2024). Social Media Marketing Strategy in Increasing Student Enrollment and Retention. *al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 202-213.
- Syahputra, I. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Jek.
- Tambah, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Traveloka.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada perusahaan jasa ojek online go-jek di kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208-224.
- Wardhana, A. et al. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Wijaya, A., S Pd I, M. M., Putra, F. A., Dermawan, I., Sos, S., Masine Slahanti, S. E., ... & El Munadiyan, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa)*. Penerbit Lakeisha.