



Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Bro D Towing Service* Surabaya

Alriga Rakareyhan Hamiseno¹, Sugeng Purwanto²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹alrigarakareyhan21@gmail.com, ²sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 Juni 2022

Disetujui 20 Agustus 2022

Diterbitkan 25 September 2022

Kata kunci:

Electronic word of mouth;
Efektivitas iklan; Keputusan pembelian; Ulasan online; Iklan

Keywords :

Electronic word of mouth;
Advertising effectiveness;
Buying decision; Online reviews; Advertisement

ABSTRAK

Electronic word of mouth dan efektivitas iklan adalah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti konsep *electronic word of mouth* dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada *Bro D Towing Service* yang mengalami penurunan penjualan pada empat bulan terakhir di tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa dari *Bro D Towing Service* Surabaya yang telah melihat iklan *Bro D Towing Service* Surabaya di sosial media, sedangkan sampel pada penelitian ini diambil dari populasi yang berjumlah 65 responden. dengan teknik analisis data menggunakan structural equation modeling dan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis. Hasil dari penelitian ini diketahui *Electronic Word Of Mouth* dan efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya ulasan di *google* bisnis pada *Bro D Towing Service* Surabaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan jika sebuah iklan dapat dijangkau dan diterima oleh seluruh konsumen maka iklan yang sudah dilakukan oleh *Bro D Towing Service* Surabaya sudah efektif dan konsumen tersebut akan senantiasa menarik keputusan untuk melakukan pembelian.

ABSTRACT

Electronic word of mouth and advertising effectiveness are variables that can influence consumer purchasing decisions. This study aims to examine the concept of electronic word of mouth and the effectiveness of advertising on purchasing decisions at Bro D Towing Service which experienced a decline in sales in the last four months in 2021. The research method used was quantitative methods. The population in this study are consumers who have used the services of Bro D Towing Service Surabaya who have seen Bro D Towing Service Surabaya advertisements on social media, while the sample in this study was taken from a population of 65 respondents. with data analysis techniques using structural equation modeling and Partial Least Square (PLS) as analysis tools. The results of this study are known Electronic Word Of Mouth and the effectiveness of advertising have an effect on purchasing decisions. This means that the reviews on Google Business on Bro D Towing Service Surabaya influence consumers to make purchasing decisions and if an advertisement can be reached and accepted by all consumers, the advertisements that have been carried out by Bro D Towing Service Surabaya are effective and these consumers will always make decisions. to make a purchase.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan suatu elemen yang memiliki pengaruh penting dalam kehidupan masyarakat modern. Transportasi juga merupakan sarana yang sangat penting dalam memperlancar perekonomian suatu daerah (Aminah, 2018). Pentingnya transportasi baik darat, laut maupun udara ini tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang (Siwu, 2021). Tingkat kepemilikan kendaraan bermotor di Jawa Timur pada tahun 2020 pun mengikuti perkembangan zaman. Jawa Timur tercatat di BPS merupakan provinsi dengan jumlah kendaraan terbanyak di Indonesia. Dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, dapat dilihat total kendaraan yang terdaftar berjumlah 2 juta unit (16,14%). Dari jumlah itu, sebanyak 19,35 juta unit berupa sepeda motor, 1,88 juta mobil penumpang, 732,67 ribu truk, dan 35,3 ribu bus. Dengan tingkat kepemilikan kendaraan bermotor di Jawa Timur ini juga terdapat resiko dijalanan seperti kecelakaan lalu lintas dalam berkendara. Dari data Kapolda Jatim Dari data di tahun 2018, tercatat ada 24.330 kasus

kecelakaan (BPS, 2021). Sedangkan di tahun 2019, tercatat berkurang sebanyak 4.279 kasus kecelakaan dalam berlalu lintas di Jawa Timur. Dengan data ini masih sering terjadi kasus kecelakaan dalam berlalu lintas kendaraan bermotor (BPS, 2020).

Dalam kejadian kecelakaan lalu lintas dan meningkatnya jumlah kepemilikan kendaraan bermotor sebagai jasa pengangkutan kendaraan bermotor, jasa towing juga ikut andil dalam membantu untuk membawa kendaraan bermotor yang mengalami kecelakaan apabila kendaraan bermotor tersebut tidak dapat beroperasi ketika mengalami kecelakaan (Mahadewi & Nurawati, 2019; Sagita & Wita, 2019). Tidak hanya kendaraan yang mengalami kecelakaan terkadang kita sebagai pengendara kendaraan bermotor mengalami mogok, dan kerusakan lainnya yang membuat kendaraan tidak bisa berjalan lagi dan ketika tempat berhenti masih jauh dari bengkel. Tidak hanya melayani kendala yang di alami pengendara di jalan, jasa towing juga di butuhkan untuk pengiriman kendaraan bermotor. Oleh karena itu dibutuhkan yang namanya jasa towing atau derek kendaraan yang memang memberikan pelayanan mengangkut mobil atau motor yang mengalami permasalahan tersebut, jasa towing juga dapat mengantarkan kendaraan bermotor kemana saja, termasuk keluar kota. Jasa towing juga identic dengan kontes otomotif yang mana kendaraan bermotor tersebut tidak memiliki spesifikasi untuk berkendara di jalanan raya, maka dsitulah jasa towing ini dibutuhkan oleh masyarakat dalam sewaktu waktu. Dalam keadaan seseorang membutuhkan layanan jasa towing maka akan membuka internetnya untuk mencari sebuah penyedia jasa yang hendak digunakan (Fransiska, 2020). Salah satu penyedia jasa towing yang ada di Surabaya ialah *Bro D Towing Service* Surabaya. Berdiri sejak 28 Januari 2019 yang berlokasikan di Jl. Candipuro No.59, Pacar Keling, Kecamatan. Tambaksari, Kota Surabaya, Jawa Timur dan berkantor pusat di Imperial Golf Regensi, Pakuwon Indah, Lidah Wetan, Lakarsantri, Surabaya. *Bro D Towing Service* Surabaya melayani jasa towing dan derek *door to door service*, dan penjemputan hingga ke tempat tujuan sesuai dengan permintaan konsumen. Sejak tahun 2019. *Bro D Towing Service* Surabaya menggunakan iklan dengan cara digital marketing di sosial media dan *Google Bisnis*.

Tabel 1 Laporan Penjualan Bro D Towing Service 2021

Bulan	Pendapatan (Jutaan rupiah)
Januari	36.900.000
Februari	37.240.000
Maret	37.700.000
April	37.920.000
Mei	41.240.000
Juni	42.500.000
Juli	40.300.000
Agustus	46.800.000
September	47.200.000
Oktober	35.200.000
November	34.500.000
Desember	32.100.000

Sumber data : *Bro D Towing Service* Surabaya

Berdasarkan laporan penjualan *Bro D Towing Service* Surabaya pada tahun 2021, *Bro D Towing Service* Surabaya mengalami penurunan penjualan terus menerus pada bulan September hingga Desember, maka dari itu harus terdapat evaluasi atas penurunan penjualan ini. *Bro D Towing Service* Surabaya memberikan keyakinan berupa *electronic word of mouth* dan efektivitas iklan testimoni atau ulasan yang terdapat pada *google review* milik *Bro D Service* Surabaya, pada ulasan ulasan tersebut masih terdapat ulasan baik dan juga yang negatif. *Bro D Towing Service* juga melakukan promosi berupa iklan pada media sosial seperti pada instagram, tiktok dan juga pada *google bisnis*. Pada konten konten *Bro D Towing Service* yang terdapat pada instagram dan tiktok masih juga terdapat perbedaan yang cukup banyak dalam segi *likes*. *Electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa

menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya (Nyoko & Semuel, 2021; Sindunata & Wahyudi, 2018)

Adapun penelitian sebelumnya mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online yang dilakukan oleh Mujiyana & Elissa (2013) mengungkapkan bahwa semakin banyak kegiatan periklanan yang dilaksanakan maka informasi yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik dan mudah diingat serta keberhasilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna internet dipengaruhi oleh variabel pemrosesan informasi. Penelitian serupa dilakukan oleh Nasution & Putri (2018) memiliki hasil yang berbeda, faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, yaitu kemudahan, gaya hidup, dan harga. Serta penelitian Basith & Fadhillah (2018) menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen McDonald's, yaitu faktor pengaruh lingkungan, kebiasaan individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan, dan kondisi fisik.

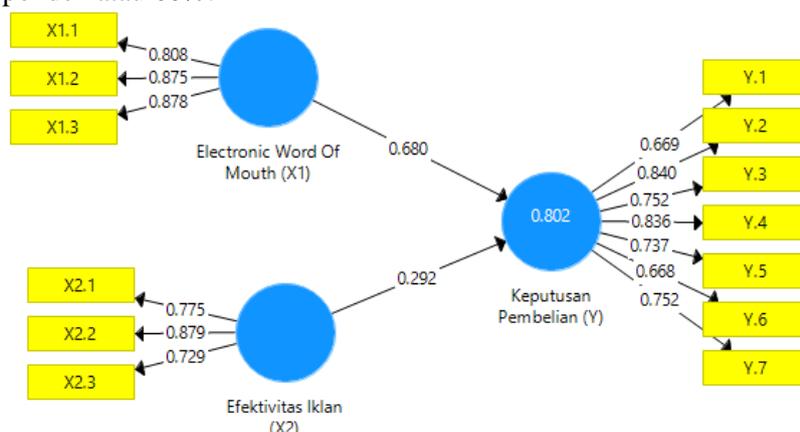
Berdasarkan data fenomena yang sudah dijabarkan terdapat berbagai faktor yang beragam yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu penelitian ini akan menganalisis faktor yang berbeda yaitu: Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Bro D Towing Service* Surabaya? (2) Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Bro D Towing Service* Surabaya? (3) Apakah *electronic word of mouth* dan efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Bro D Towing Service*?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan untuk melaksanakan penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini diperoleh dengan menggunakan nonprobability sampling karena ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti, maka dalam penelitian ini pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan Teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Beberapa kriteria yang dimaksud adalah : a) Konsumen *Bro D Towing Service* Surabaya, b) Usia 17 Tahun Keatas c) Pernah melihat iklan *Bro D Towing Service* Surabaya, d) Memiliki akun media social. Penentuan jumlah sampel menggunakan pengukuran sampel menurut Augusty Ferdinand (2014) yaitu jumlah sampel minim 5-10 dikali jumlah indikator. Jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian ini yaitu 13 indikator dan parameter pengukuran sampel yang digunakan adalah 5. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah 13 (indikator) x 5 = 65 responden. Perolehan data didapatkan dari kuesioner berupa Google Form yang disebar secara online, dimana berisi beberapa pernyataan terkait dengan penelitian. Metode analisis data penelitian ini adalah dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan *SmartPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil kuesioner dari 65 responden yang sudah disebar, responden yang berusia 17 - 25 tahun terdapat 26 responden atau 40% dan paling banyak adalah berusia > 25 tahun dengan jumlah sebanyak 39 responden atau 60%.



Gambar 1 Outer Model
 Sumber Data : Hasil Pengolahan Data

Menurut gambar 1 *outer loading* diatas, *factor loading (original sample)* semua indikator dari variabel *Electronic Word of Mouth (X1)*, Efektivitas Iklan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan, dimana nilai t-statistik lebih besar dari $Z\alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$. Maka seluruh indikator yang digunakan penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen yang artinya validitasnya baik.

Analisis Data

Tabel 2 Outer Loadings (Mean,STDEV,T-Values)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T Statistic
X1.1 <- Elektro..	0.808	0.804	0.057	14.154
X1.2 <- Elektro..	0.875	0.872	0.032	27.063
X1.3 <- Elektro..	0.878	0.876	0.032	27.691
X2.1 <- Efektivitas.	0.775	0.766	0.082	9.492
X2.2 <- Efektivitas.	0.879	0.880	0.031	27.916
X2.3 <- Efektivitas.	0.729	0.730	0.092	7.890
Y.1 <- Keputusan..	0.669	0.661	0.070	9.510
Y.2 <- Keputusan..	0.840	0.840	0.035	23.840
Y.3 <- Keputusan..	0.752	0.750	0.067	11.219
Y.4 <- Keputusan..	0.836	0.833	0.040	21.101
Y.5 <- Keputusan..	0.737	0.735	0.077	9.546
Y.6 <- Keputusan..	0.668	0.663	0.093	7.166
Y.7 <- Keputusan..	0.752	0.754	0.075	10.022

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel 2 outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variable *electronic word of mouth (X1)*, efektivitas iklan (X2), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan factor loading (*original sample*) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T- Statistic lebih dari nilai $Z\alpha = 0,05 (5\%) = 2.38801$), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi Convergen vailidity atau validitasnya baik.

Tabel 3 Composite Realibility

Indikator	Composite Reliability
<i>electronic word of mouth</i>	0.890
efektivitas iklan	0.838
keputusan pembelian	0.901

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian Composite Reliability pada tabel 3 menunjukkan bahwa variable Electronic Word Of Mouth (X1) sebesar 0,890, variabel Efektivitas Iklan (X2) sebesar 0,838, dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,901, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 4 R-Square

	R - Square
<i>electronic word of mouth</i>	
efektivitas iklan	
keputusan pembelian	0.802

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai R Square = 0.802. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *electronic word of mouth* dan efektivitas iklan varian sebesar 80,2%. Sedangkan sisannya sebesar 19,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *electronic word of mouth* dan efektivitas iklan).

Tabel 5 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
Efektivitas Iklan	0,292	0,292	0,078	3,747	0,000
Electronic Word Of Mouth	0,680	0,686	0,065	10,459	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,680 dan nilai T-statistic sebesar 3,735 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, atau P Value 0,000 < 0,05, maka Signifikan (positif).

Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,292 dan nilai T-statistic sebesar 10,809 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, atau P Value 0,000 < 0,05, maka Signifikan (positif).

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variable *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,680 dan nilai T-statistic sebesar 3,735 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, atau P Value 0,000 < 0,05, maka Signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian pada *Bro D Towing Service* Surabaya, sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya dengan adanya ulasan di *google* bisnis pada *Bro D Towing Service* Surabaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth*, indikator yang memiliki presentase paling tinggi adalah pendapat positif yang mendapat nilai se. Pendapat positif yang terdapat pada kolom komentar atau *review* pada *google maps* maupun akun sosial media dari *Bro D Towing Service* dapat memberikan kontribusi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dengan banyaknya komentar positif dari pengguna jasa dari *Bro D Towing Service* Surabaya maka semakin terpacunya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaan. Berikut terdapat indikator konten, konten ini ialah informasi berupa foto atau video dari konsumen sebelumnya yang telah menggunakan jasa layanan towing, maka hal ini menunjukkan bahwa konten tertentu dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *Bro D Towing Service* Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban (2020), Akbar (2018), Maulana et al. (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Jadi, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,292 dan nilai T-statistic sebesar 10,809 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, atau P Value 0,000 < 0,05, maka Signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian pada *Bro D Towing Service* Surabaya, sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya jika sebuah iklan dapat dijangkau dan diterima oleh seluruh konsumen maka iklan yang sudah dilakukan oleh *Bro D Towing Service* Surabaya sudah efektif dan konsumen tersebut akan senantiasa menarik keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil analisis deskriptif variabel efektivitas iklan, indikator yang memiliki presentase paling tinggi adalah daya tarik. Yang dimaksud oleh daya tarik dari efektivitas iklan ialah iklan yang memberikan komunikasi yang sukses kepada konsumen dengan kreatif dan unik, maka hal ini menunjukkan bahwa daya tarik yang efektif dari sebuah iklan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *Bro D Towing Service* Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifdah Nabillah (2019) menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Jadi, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan dengan daya tarik yang dapat menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini memperoleh hasil *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Bro D Towing Service* Surabaya. Hal ini Artinya dengan adanya ulasan di google bisnis pada *Bro D Towing Service* Surabaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Efektivitas iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Bro D Towing Service* Surabaya. Hal ini Artinya jika sebuah iklan dapat dijangkau dan diterima oleh seluruh konsumen maka iklan yang sudah dilakukan oleh *Bro D Towing Service* Surabaya sudah efektif dan konsumen tersebut akan senantiasa menarik keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan hasil penelitian ini didapat bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai unsur pengambilan keputusan bagi perusahaan sehingga dapat memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan pengelolaan manajemen pemasaran menjadi lebih baik sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan usaha pemasaran demi mencakup konsumen lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C. (2018). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Aminah, S. (2018). Transportasi publik dan aksesibilitas masyarakat perkotaan. *Jurnal Teknik Sipil*, 9(1), 1142–1155.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203.
- BPS. (2020). *Provinsi Jawa Timur dalam angka 2020*.
- BPS. (2021). *Provinsi Jawa Timur dalam angka 2021*. <https://jatim.bps.go.id/publication/2021/02/26/78c43a895e7f8ea378ffafc4/provinsi-jawa-timur-dalam-angka-2021.html>
- Fransiska, I. D. (2020). *Rancang bangun sistem informasi towing service dan pengukuran terhadap kualitas layanan dengan metode pieces berbasis mobile*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Mahadewi, I. G. A. I. L., & Nurmawati, M. (2019). Tanggung jawab perusahaan pengangkutan barang dengan kendaraan bermotor. *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum*, 8(12), 1–15.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand trust pada bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2018). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli online. *Prosiding Frima*, 6681, 491–497.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76.
- Rifdah Nabillah, Z. (2019). *Pengaruh efektivitas iklan internet, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobile commerce zalora*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

- Sagita, P. A., & Wita, I. N. (2019). Keabsahan jasa pengangkutan ojek online di Indonesia. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 7(11), 1–14.
- Silaban, E. S. (2020). *Pengaruh ukuran perusahaan, harga nilai buku dan tingkat suku bunga terhadap tingkat pengembalian saham pada perusahaan sub sektor perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014–2019*. Universitas Komputer Indonesia.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Siwu, H. F. D. (2021). Permintaan dan penawaran jasa transportasi. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 19(2), 114–122.