

DAFTAR PUSTAKA

- Juwita, I., Wandanaya, A. B., Akhirianto, P. M., Kushariyadi, K., Violin, V., & Mustafa, F. (2025). *Investigating The Role of Key Opinion Leaders, Marketing Content and User Experience on Purchase Intention of Eco-Friendly Products Among Gen Z*. *Journal of Social Science and Business Studies*, 3(1), 397–401.
- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). *Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing*. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Zulfadli, S., Parawansa, D. A. S., & Mustafa, F. (2023). The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision of Indomie Instant Noodle Products at PT. Indofood Success Makmur TBK: Case Study on Students of The Faculty of Economics, Makassar State University. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(2), 1386–1393.
- Saleh, I., Mustafa, F., Febriyantoro, M. T., Sitinjak, I. Y., & Suroso, A. (2023). The Analysis of Use of Paytren Payment System in Increasing Consumer Behavioral Intention. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(1), 119–124.
- Syahputra, N., Bahri, K. N., Yamini, E. A., Sari, J. D., Chalil, R.D., & Mustafa, F. (2023).
Perencanaan strategi pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2022). The theory of planned behavior: New developments and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 43, 1–6.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS arterly*, 27(3), 425–478.
- Ison, P. A., & Nordhaus, W. D. (2020). *Economics* (20th ed.). cGraw-Hill Education.



Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Amir, N. H., Hanafiah, H., Mathory, E. A. S., Yuswono, I., Lisdayanti, A., Nurunnisha, G. A.,

Abderahman, A. (2020). Pengaruh Variasi Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen GrabFood di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(2), 77–84.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 47(2), 263–291

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. Chicago, IL: Irwin.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Statista. (2023). *Number of ride-hailing users in Southeast Asia, 2019–2023*. Diakses 4 November 2025.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII.

Katadata Insight Center. (2025). *Perkembangan ekonomi digital dan layanan transportasi online di Indonesia [sesuaikan judul]*. Jakarta: KIC.

Expanded Ramblings. (2024). *Ride-hailing/app usage statistics 2024*

Umasugi, A., Latuconsina, R., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh promosi dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grab pada mahasiswa di Makassar. *Jurnal Manajemen*

Mutmainnah, S., ... (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online.

A., ... (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan transportasi online.



- Jati, I. P. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta]. Institutional Repository Universitas Negeri Yogyakarta
- Maukeno, A. V. A. P., Taroreh, H. S., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan Grab Car pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 46–51.
- Amirullah. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta: Mitra Cendekia.
- Arimbi, D., Kurniawan, B., & Permata, R. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 56–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Brown, L., & Lee, M. (2021). *Digital Consumer Behavior and Technology Adoption in Southeast Asia*. Singapore: Springer Nature.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewi, R., Pratama, Y., & Latifah, M. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat terhadap Intensi Perilaku Pengguna Grab. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(1), 29–41.
- Dian Aulia, R., Saputri, M., & Wicaksono, T. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna GrabBike. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 88–97.



al, E., & Wulandari, S. (2022). Kuantifikasi Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Digital Transportasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi & Teknologi Digital*, 6(1), 12–25.

R., & Gunarso, A. (2020). Kepercayaan Konsumen

Terhadap Platform Digital: Studi Kasus Aplikasi Grab di Surabaya. *Jurnal Keamanan Siber*, 3(1), 45–53.

Jones, M., Lee, C., & Tan, A. (2022). Consumer Digital Adaptation and Online Transaction Behavior Post-Pandemic. *Journal of Southeast Asian Business Studies*, 7(1), 17–29.

Jones, T., & Smith, L. (2020). Smart Mobility and Consumer Trust in Ride-Hailing Services.

International Journal of Digital Economics, 12(3), 21–33.

Muliyati, & Triyanto. (2023). *Kepercayaan dan ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian Grab di Kota Bima*

Natsir, A. A. R. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan jasa transportasi online di wilayah Kota Makassar (studi kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*

Apriyani. (2022). *Pengaruh promosi dan pembayaran digital OVO terhadap keputusan konsumsi Grab*

Kholida, N., Santoso, D., & Sari, P. (2024). Transformasi Layanan Grab sebagai Super-App di Asia Tenggara. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 10(1), 33–47.

Kinarsih, A., & Rizqullah, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna GrabFood. *Jurnal Online Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 114–124.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education

Martini, R. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen GrabFood di Universitas Jambi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 22–30.

Maukeno, F., Ranteallo, A., & Rorong, L. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 188–195.



Adityawarman, R., & Faisal, M. (2024). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Penggunaan QRIS oleh

- Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Finansial*, 6(2), 51–63.
- Nurvitarsari, I., & Dwijayanti, A. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen GrabFood. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran Digital*, 5(1), 40–50.
- Pangestu, B. (2023). Persepsi Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 4(2), 72–81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, D., & Kusuma, Y. (2023). Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Aplikasi Grab. *Jurnal Manajemen Strategis*, 8(2), 66–75.
- Rahman, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Keputusan Menggunakan Grab di UMI Makassar. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 55–63.
- Rahmawati, A., & Firmansyah, A. (2020). Pendekatan Kuantitatif dalam Meneliti Loyalitas Pengguna Layanan Digital. *Jurnal Metodologi Ilmu Sosial*, 3(2), 90–102.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susipanggabean, L., Andika, S., & Manurung, D. (2024). Budaya Lokal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Platform Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi Digital*, 9(1), 13–25
- E. P., & Cox, D. R. (1964). An analysis of transformations. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 26(2), 211–252.



- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica*, 47(5), 1287–1294.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Grab For Business. (2024). Travel Insights Report 2024 (Berdasarkan Grab in-app survey Juli 2024 pada pengguna Grab di enam negara Asia Tenggara).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. APJII.
- European Conference of Ministers of Transport. (1978). *Paratransit: Report of the fortieth round table on transport economics (Paris, 26–27 January 1978)*. OECD Publishing
- Lave, R. E., & Mathias, R. G. (n.d.). *Paratransit systems*. In *Transportation Engineering and Planning* (Vol. I). Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS).
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression. II. *Biometrika*, 38(1–2), 159–177.
- Efron, B. (1979). Bootstrap methods: Another look at the jackknife. *The Annals of Statistics*, 7(1), 1–26.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An introduction to the bootstrap*. Chapman & Hall/CRC.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.



- Lilliefors, H. W. (1967). On the Kolmogorov–Smirnov test for normality with mean and variance unknown. *Journal of the American Statistical Association*, 62(318), 399–402.
- MacKinnon, J. G., & White, H. (1985). Some heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimators with improved finite sample properties. *Journal of Econometrics*, 29(3), 305–325. (Dasar HC3)
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw–Hill.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591–611. (Cantumkan jika disebut di teks)
- Smirnov, N. (1948). Table for estimating the goodness of fit of empirical distributions. *The Annals of Mathematical Statistics*, 19(2), 279–281.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. revisi). Alfabeta.
- White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817–838.
- Katadata Databoks. (2025, March 13). *Tren penjualan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia sampai 2024*. (Ringkasan dari laporan Momentum Works).
- Maybank IBG Research. (2024, June 18). *Monetization hurdles; Downgrade to HOLD* (Equity research report). (Untuk mendukung klaim “65% konsumen akan mengurangi penggunaan jika harga naik”.)
- Marketeers. (2025, March 3). *Riset Grab: Mayoritas konsumen RI belanjakan Rp 3,4 juta saat Ramadan*. (Untuk angka “39% pertimbangkan kesehatan” dan “36% bersedia bayar lebih untuk ramah lingkungan”.)



ANTARA Sumut. (2023, November 9). *Belasan ribu mitra merchant Grab bahas peluang bisnis di 2024*. (Untuk data dine-in 973% dan self pick-up 19%.)

ANTARA. (2025, May 13). *Grab Business Forum 2025 soroti strategi adaptif hadapi pasar global*. (Untuk narasi Grab Business Forum 2025.)

