

# **Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Gojek Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Bandung)**

## *Effect Of E-Service Quality On Satisfaction Consumers At Pt. Gojek Indonesia (Case Study On Gojek Application Users In Bandung City)*

Rahmad Ependi<sup>1</sup>, Tri Indra Wijaksana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Effendirahtmat@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*E-service Quality is one way as an extension of the ability of a site to facilitate shopping, purchasing, and distribution activities effectively and efficiently. The quality of e-service is good and profitable for consumers so that consumers will be happy and provide benefits for the company. This research was conducted to determine the effect of e-service quality on consumer satisfaction of Gojek application users in the city of Bandung. The method used in this research is quantitative with descriptive research type. Sampling using purposive sampling technique with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis of all sub-variables of e-service quality have a positive effect on consumer satisfaction of Gojek application users in the city of Bandung. The results of the coefficient of determination test show that all sub-variables of e-service quality affect customer satisfaction by 41%, while the remaining 62% is influenced by variables not examined in this study. It can be concluded that E-service Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at PT. Gojek Indonesia with a percentage of 41%, while the remaining 59% is explained or influenced by other variables that are not studied, it is advisable for further research to conduct research using variables that have not been studied in this study such as e-customer loyalty, e-customer satisfaction, and e-trust, promotion, product quality, product design and price.*

*Keywords: e-service quality and customer satisfaction*

---

### **Abstrak**

*E-service quality adalah salah satu cara sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. E-service quality yang baik dan menguntungkan bagi konsumen sehingga konsumen pun akan senang dan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling purposive dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda seluruh sub variabel e-service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan seluruh sub variabel e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Gojek Indonesia dengan persentase sebesar 41%, sedangkan sisanya 59% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, maka sebaiknya untuk penelitian selanjutnya*

disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini seperti, *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction*, dan *e-trust*, promosi, kualitas produk, desain produk dan harga.

Kata Kunci: e-service quality dan customer satisfaction

## I. PENDAHULUAN

Di era industri 4.0, banyak berkembang platform baru yang memfasilitasi aktivitas manusia dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu kemajuan yang sangat kita rasakan saat ini adalah dukungan dari teknologi internet. Internet sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas dan memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan pengguna internet yang tinggi di dalam dan luar negeri. Indonesia menduduki peringkat ketiga pertumbuhan internet tertinggi di dunia dengan pertumbuhan penduduk 17% yang mengakses internet, atau setara dengan 25,3 juta akses internet baru dalam satu tahun (wearesocial.com, 2020). Oleh karena itu, Indonesia saat ini merupakan salah satu negara yang memiliki peran besar di dunia digital.

Menurut Alvara Research Center (ARC) menyatakan bahwa platform Gojek mengungguli tiga kategori layanan e-commerce, yaitu layanan transportasi (ride-hailing), pengantaran makanan (food delivery), dan pembayaran digital (digital payment). Keunggulan tersebut dikarenakan layanan yang ditawarkan Gojek sudah terintegrasi dalam satu aplikasi dan Gojek merupakan first mover advantage, dimana Gojek adalah perusahaan yang memelopori terciptanya inovasi layanan tersebut sehingga memberikan manfaat tersendiri (Thomas, 2019). Survei yang dilakukan oleh ARC juga menyatakan bahwa pengguna Gojek yang termasuk ke dalam kategori heavy user adalah generasi milenial dengan rentang umur 17-29 tahun dimana semakin muda usia pengguna maka semakin tinggi frekuensi menggunakan layanan pada aplikasi (Thomas, 2019).

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki pesona wisata yang beragam, mulai dari kebudayaan tanah Pasundan, wisata kuliner yang beragam dan memanjakan lidah, serta berbagai macam industri kreatif. Aktivitas-aktivitas tersebut membutuhkan alat transportasi dan transaksi sebagai sarana pendukung. Gojek menghadirkan layanan Super App sebagai solusi untuk memudahkan mobilitas (Go-ride, Gocar, Go-box, dll) dan alat transaksi (Go-pay) bagi para pelaku bisnis ataupun masyarakat umum yang berada di Kota Bandung, sehingga setiap kebutuhan dan keinginan dapat terwujud lebih mudah dan praktis (www. Gojek.com, 2019).

Gojek juga menawarkan e-service quality dengan memberikan fitur dan layanan yang inovatif pada aplikasi Gojek, dengan e-service quality yang baik, seharusnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas penggunanya. Kualitas layanan berbasis online (e-service quality) sangat penting sebagai salah penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana e-service quality menunjukkan bagaimana suatu situs e-commerce melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien (Puriwat dan Tripopsakul, 2017).

Layanan pada aplikasi Gojek yang saling terintegrasi memberikan pengaruh terhadap kualitas layanan elektronik atau e-service quality. E-service quality dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam Marketplace. Gojek sebagai salah satu penyedia jasa transportasi Online perlu memperhatikan e-service quality agar dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik dengan berbagai macam jenis layanan dan fitur inovatif untuk para pelanggannya (Ihsan dan Siregar, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong dalam retensi serta loyalitas pada pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari pemasaran. Perusahaan harus mampu memahami dan mengerti keinginan dari pelanggannya. Semakin tepat perusahaan memilih strateginya, maka semakin mudah pula perusahaan mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya. Hal ini dapat meningkatkan profit yang didapatkan dari pembelian pelanggan dikarenakan adanya pembelian ulang oleh pelanggan (Bachtiar, 2021:19).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan sebelumnya maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Gojek Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung)".

### A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana E-Service Quality pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?

2. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
  3. Bagaimana dan seberapa besar Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
- B. Tujuan Penelitian
- Tujuan dari penelitian ini adalah:
- a. Mengetahui E-Service Quality pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
  - b. Mengetahui Kepuasan Konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
  - c. Mengetahui seberapa besar pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:27), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

B. Jasa

Tjiptono & Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

C. E-Service Quality

Menurut Chase et all dalam (Jonathan, 2016:220) kualitas layanan Online adalah tingkat sebuah website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk dan jasa.

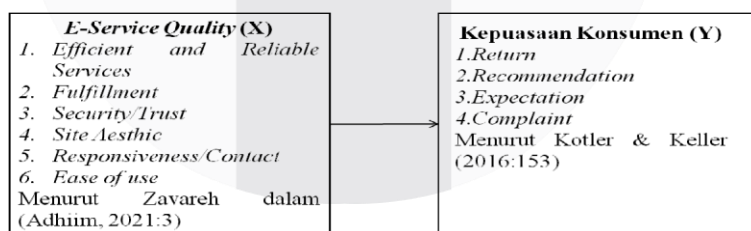
D. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kesesuaian harapan pembeli dengan performa produk yang diterima. Jika performa produk jauh dari harapan maka pelanggan akan kecewa dan jika produk sesuai atau melebihi harapan pengguna, maka pelanggan akan merasa puas dan gembira.

E. Hubungan E-Service Quality dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar.1. Kerangka pemikiran (Peneliti, 2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungan antara variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Tujuan penelitian kuantitatif adalah

mendapatkan penjelasan tentang besarnya kebermaknaan dalam model yang dihipotesiskan sebagai jawaban atau masalah yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018:51).

Penelitian ini menggunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas (Sugiyono, 2018:141). Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari fenomena.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek yang tidak diketahui jumlah pastinya di Kota Bandung.

##### 2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh dengan menggunakan yang termasuk kedalam nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2018:120), nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis menggunakan teknik sampling purposive yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu, yang bertujuan untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2018:84). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

#### C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Agung dan Zarah dalam (Indrawati, 2016:78) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil pengolahan kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie dalam (Indrawati, 2017:130), data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari sebuah studi.

#### D. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:206), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, kegiatan analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regrelis linier berganda.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

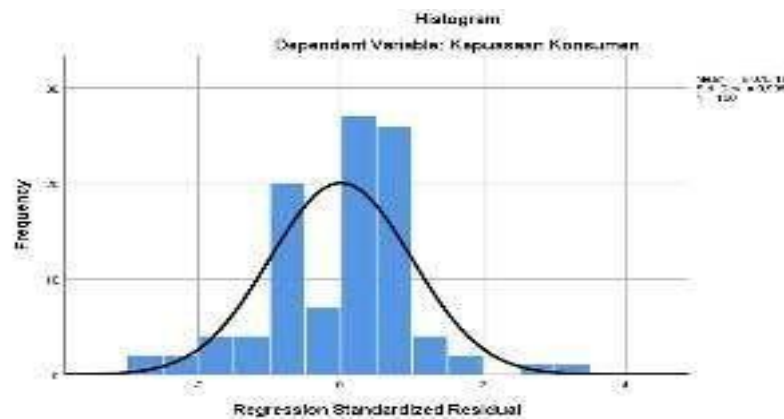
#### A. Tanggapan Responden Terkait *E-Service Quality*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan pernyataan terkait variabel *E-Service Quality* (X) memperoleh presentase sebesar 89% dengan kriteria interpretasi sangat baik.

#### B. Tanggapan Responden Terkait Kepuasan Konsumen

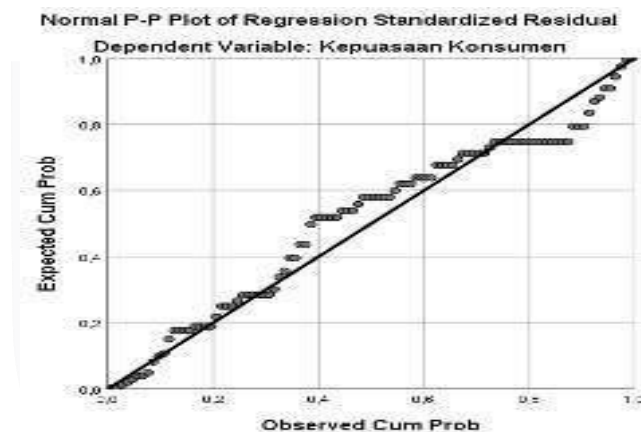
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan pernyataan terkait variabel Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh presentase sebesar 88% dengan kriteria interpretasi sangat baik.

C. Uji Normalitas



Gambar.2. Grafik histogram uji normalitas (Hasil olahan peneliti menggunakan spss, 2022)

Berdasarkan gambar 2 diatas, menyatakan bahwa data grafik histogram uji normalitas pada penelitian ini membentuk pola lonceng yang artinya data terdistribusi normal



Gambar.3. Grafik P-Plot (Hasil olahan peneliti menggunakan spss, 2022)

Berdasarkan gambar 3 grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | -,0000426               |
|                                    | Std. Deviation | ,02136103               |

|  |          |                   |
|--|----------|-------------------|
| Most Extreme Differences               | Absolute | ,089              |
|  | Positive | ,071              |
|  | Negative | -,089             |
| Test Statistic                         |          | ,089              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |          | ,051 <sup>a</sup> |
| a. Test distribution is Normal.        |          |                   |
| b. Calculated from data.               |          |                   |
| c. Lilliefors Significance Correction. |          |                   |

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar  $0,051 > 0,050$ , maka sesuai dengan ketentuan uji normalitas one sample kolmogorov smirnov, dapat disimpulkan bahwa data dari penyebaran kuesioner terkait variabel-variabel dalam penelitian ini tersebar atau terdistribusi normal, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

| Variabel                     | Nilai Koefisien Regresi | Nilai T Hitung | Nilai Sig. | Nilai Tolerance | Nilai VIF |
|------------------------------|-------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------|
| Konstanta                    | 0,873                   | 4,230          | 0,000      | 0,524           | 1,104     |
| <i>E-service Quality (X)</i> | 0,190                   | 4,461          | 0,000      | 0,524           | 1,105     |

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF yang sama, yaitu sebesar 1,104. Dengan demikian, menurut ketentuan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini terletak diantara 1-10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang kuat diantara variabel bebas dalam model regresi, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.

E. Analisis regresi linier berganda

Tabel 3. Hasil analisis regresi linier sederhana

| Variabel                     | Nilai Koefisien Regresi | Nilai T Hitung | Nilai Sig. |
|------------------------------|-------------------------|----------------|------------|
| Konstanta                    | 0,873                   | 4,230          | 0,000      |
| <i>E-service Quality (X)</i> | 0,190                   | 4,461          | 0,000      |

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,873 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, nilai koefisien regresi variabel E-Service Quality (X) sebesar 0,190 dan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian, sesuai ketentuan pada rumus persamaan

regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,873 + 0,190X$$

#### F. Uji T (Secara Parsial)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa nilai t hitung dalam penelitian ini memperoleh nilai t hitung pada variabel E-Service Quality (X) sebesar 4,461 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (4,461) > nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya variabel E-Service Quality (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung.

#### G. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square, yaitu sebesar 0,411 atau 41,1%. Nilai R Square ini berasal dari hasil perhitungan  $KD = (0,714)^2 \times 100\% = 41,1\%$  atau 41%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel E-Service Quality (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, maka masalah yang terjadi terkait kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung tidak sepenuhnya ditimbulkan oleh e-service quality.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Gojek Indonesia (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menjelaskan bahwa secara keseluruhan e-service quality pada PT. Gojek Indonesia memiliki kriteria interpretasi sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menjelaskan bahwa secara keseluruhan kepuasan konsumen pada PT. Gojek Indonesia memiliki kriteria interpretasi sangat baik.
3. E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Gojek Indonesia dengan presentase sebesar 41%.

### B. Saran

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

Berikut ini merupakan saran yang diajukan peneliti untuk dipertimbangkan oleh PT. Gojek Indonesia, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel E-service Quality, pernyataan yang memiliki skor terendah yaitu dimensi responsiveness/contact dengan pernyataan “Gojek memberikan respons yang cepat dalam mengatasi masalah”. Peneliti menyarankan sebaiknya PT. Gojek Indonesia meningkatkan respons untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh konsumen dengan cara menempatkan sumber daya manusia yang kompeten dan menyediakan layanan call centre yang tersedia setiap waktu.
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Kepuasan Konsumen, pernyataan yang memiliki skor terendah yaitu dimensi expectation dengan pernyataan “Gojek memiliki pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan”. Peneliti menyarankan sebaiknya PT. Gojek Indonesia melakukan analisis terkait kebutuhan atau keinginan pengguna dengan menggunakan metode survei (kuesioner) secara rutin sehingga dapat mengetahui apa yang diharapkan para pengguna, selain itu PT. Gojek Indonesia dapat melakukan QnA di sosial media seperti instagram sehingga diharapkan kedepannya seluruh harapan dari pengguna dapat terpenuhi dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

#### 2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut ini merupakan saran yang diajukan peneliti untuk dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa keseluruhan sub variabel e-service quality memiliki pengaruh sebesar 41%, sedangkan sisanya 59% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, maka sebaiknya untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang belum diteliti

pada penelitian ini seperti, e-customer loyalty, e-customer satisfaction, dan e-trust, promosi, kualitas produk, desain produk dan harga.

b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan.

#### REFERENSI

- [1] Gojek. (2019). Logo Baru Gojek, Simbol Evolusi Jadi Platform Teknologi On-Demand Terdepan di Asia Tenggara, Diakses 23 Desember 2021, dari <https://www.gojek.com/blog/gojek/logo-baru-Gojek-simbolevolusi/>
- [2] Ihsan, M., & Siregar, A., P. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan sains*, 4(1), 170-175.
- [3] Indrawati. (2016). *Metode Penelitian Management dan Bisnis Konvergensi Teknologi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [4] Jonathan. (2016). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The WINNERS*, 14(2),104-11.
- [5] Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [6] Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall [7] Kotler, P. & Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [8] Puriwat, W. & Tripopsakul, C. (2017). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183-193.
- [9] Thomas, L., H. (2019). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43.
- [10] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung.
- [12] Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [13] We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital Data Indonesia 2020*, Diakses 23 Desember 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.