

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
 Volume 1, Nomor 11, December 2023
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10410971)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10410971>

Pengaruh Kenyamanan dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Gojek di Kota Palembang

Nelson Julius Johan^{1*}, Jonathan Kristian Chandra², Juliandri Bahar³

^{1,2,3}UKMC, Jalan Bangau No. 60

*Email korespondensi: nelsonjulius2003@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenyamanan dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek di kota Palembang. Saat ini konsumen dapat memesan transportasi melalui aplikasi Gojek tanpa harus menunggu di pinggir jalan, sehingga menambah kenyamanan dengan berbagai metode pembayaran elektronik yang ditawarkan Gojek. Kepercayaan terhadap merek Gojek juga berperan penting dalam pengembangan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan percaya bahwa Gojek menawarkan layanan yang andal, aman, dan berkualitas tinggi. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pengguna aplikasi Gojek. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan metode statistik. Jumlah data responden dalam penelitian ini adalah 102 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek di kota Palembang, dan pada saat yang sama, brand trust juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi tersebut.

Kata Kunci: *Kenyamanan, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan.*

Article Info

Received date: 28 November 2023

Revised date: 05 December 2023

Accepted date: 15 December 2023

PENDAHULUAN

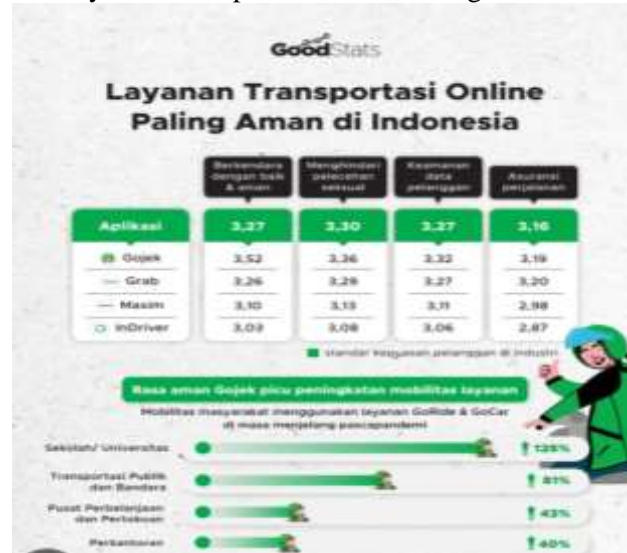
Zaman sekarang perkembangan teknologi informasi membuat konsumen semakin memilih layanan transportasi online. Seiring berjalannya waktu, Internet juga dapat dimanfaatkan untuk menunjang bisnis perusahaan transportasi online. Perubahan pola pikir masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi online telah terjadi sebagai konsekuensi dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Kemajuan teknologi juga telah mendorong terciptanya inovasi yang memungkinkan pelanggan dan penyedia jasa transportasi terhubung dengan mudah melalui aplikasi online. (Andreas W. Finaka, Yuli Nurhanisah, 2023). Kenyamanan transportasi ikut berperan penting dalam kehidupan masyarakat, membantu bergerak dan mendukung aktivitas sehari-hari. Namun, kenyamanan transportasi juga dibutuhkan saat ini efisiensi waktu dan mengurangi kemacetan. Layaknya ojek yang tergolong kecil, layanan transportasi ini dapat dengan mudah terjepit di antara kendaraan roda empat arus cukup besar, tak heran semua orang lebih tertarik untuk bergilir alternatif kendaraan roda dua. Berikut data layanan ojek online pilihan masyarakat Indonesia yaitu:

Gambar 1 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia



Data diatas menunjukkan, Go-Jek dengan jumlah pilihan masyarakat Indonesia sebesar 54,4% (Aditiya, 2023). Go-Jek cukup jauh melampaui para pesaingnya. Go-jek adalah perusahaan yang menggabungkan internet dan transportasi. Sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri aplikasi transportasi online Indonesia, Go-Jek mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sehingga, Go-Jek mengubah cara masyarakat melakukan perjalanan, memesan makanan, mengirim barang, dan menggunakan layanan pembayaran dengan cepat, nyaman, dan efisien melalui platform aplikasi Go-Jek.

Gambar 2 Layanan Transportasi Online Paling Aman Di Indonesia



(Sumber: goodstats.id)

Data diatas menunjukkan, Go-Jek dengan layanan transportasi online paling aman di Indonesia yang terdiri dari berkendara dengan baik dan aman sebesar (3,52). menghindari pelecehan seksual sebesar (3,36), keamanan data pelanggan sebesar (3,32), asuransi perjalanan sebesar (3,19). Terdapat beberapa total keseluruhan dari layanan aplikasi transportasi online yang aman sebagai standar kepuasan pelanggan Go-Jek (ADITIYA, 2023) yaitu berkendara dengan baik dan aman sebesar (3,27). menghindari pelecehan seksual sebesar (3,30), keamanan data pelanggan sebesar (3,27), asuransi perjalanan sebesar (3,16). Rasa aman Go-Jek memberikan layanan transportasi Go-ride dan Go-car bagi pengguna aplikasi Go-Jek di sekolah/universitas sebesar 125 %, transportasi publik dan bandara sebesar 81 %, pusat perbelanjaan dan pertokoan sebesar 43 %, perkantoran sebesar 40 %.

Kenyamanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Go-Jek di Indonesia untuk menggunakan layanan aplikasi transportasi online Go-Jek. Dalam kehidupan yang sibuk, pelanggan mengapresiasi kenyamanan yang ditawarkan Go-Jek. Pelanggan dapat dengan cepat memesan transportasi melalui aplikasi tanpa harus menunggu di pinggir jalan atau mencari taksi yang tersedia. Menurut penelitian (Istiyana & Triana, 2019) Go-Jek juga menggunakan system pembayaran tunai dan menyediakan beragam opsi pembayaran elektronik yang meningkatkan kenyamanan pengguna, seperti GoPay, kartu kredit/debit, dan transfer bank. Dengan metode pembayaran elektronik ini, pengguna dapat menikmati kenyamanan dalam bertransaksi dan memanfaatkan voucher promo yang ada di Go-Jek.

Selain itu, brand trust terhadap aplikasi Go-Jek juga berperan penting dalam pengembangan loyalitas pelanggan di Kota Palembang. Dalam industri transportasi yang kompetitif, kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan sangatlah penting. Go-Jek telah mampu membangun reputasi yang kuat dalam menyediakan layanan yang andal, aman, dan berkualitas. Pelanggan percaya bahwa menggunakan Go-Jek akan memberi mereka pengalaman positif dan profesional dalam hal keselamatan perjalanan, kualitas layanan, dan perlindungan data pribadi mereka. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan, maka saya tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Kenyamanan Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Gojek Di Kota Palembang".

METODE

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif yang melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Sampel yang diambil terdiri dari pelanggan Go-Jek di kota Palembang yang telah menggunakan aplikasi tersebut minimal dua kali. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Go-Jek di kota Palembang.

Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert, berikut bentuk skala likert yang digunakan.

Table 1 Skala Likert

No.	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Kemudian data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25, analisis statistik yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini berasal dari kuisisioner melalui Google form terhadap konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan aplikasi online Go-Jek. Sedangkan untuk pengumpulan datanya sendiri, tujuan peneliti adalah mendapatkan responden sebanyak-banyaknya untuk ikut mengisi kuisisioner. Karena keterbatasan waktu, data yang dikumpulkan hanya dapat diolah dan diinterpretasikan dari 102 responden. Berikut jumlah responden yang mengikuti survei:

Tabel 2 Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	67	66,3%
Perempuan	34	33,7%
Total	102	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat responden laki-laki (66,3%) sebanyak 67 orang dan perempuan (33,7%) sebanyak 34 orang. Secara keseluruhan, berdasarkan data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi online Go-Jek sebagian besar adalah laki-laki. Dikarenakan, rata-rata laki-laki lebih banyak menggunakan aplikasi online Go-Jek dibandingkan perempuan dan harganya pun terjangkau.

Tabel 3 Tabel Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persen
Kurang dari 20 Tahun	25	24,5%
20-29 Tahun	67	65,7%
30-39 Tahun	5	4,9%
40 Tahun ke atas	5	4,9%
Total	102	100%

Berdasarkan tabel 3 diatas, dari 102 responden akan dibagi menjadi empat golongan umur. Untuk responden dengan umur kurang dari 20 tahun orang yang menggunakan aplikasi online Go-Jek yaitu sebesar 24,5%. Untuk responden dengan umur 20-29 tahun sangat banyak sebesar 65,7% orang yang menggunakan aplikasi online Go-Jek. Kemudian untuk responden dengan umur 30-39 tahun dan 40 tahun ke atas hanya sedikit yaitu 4,9%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna aplikasi online Go-Jek didominasi oleh umur 20-29 tahun.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,531	0,1946	Valid
X1_2	0,747	0,1946	Valid
X1_3	0,732	0,1946	Valid
X1_4	0,762	0,1946	Valid
X1_5	0,655	0,1946	Valid
X2_1	0,788	0,1946	Valid
X2_2	0,791	0,1946	Valid
X2_3	0,784	0,1946	Valid
X2_4	0,786	0,1946	Valid
Y1	0,788	0,1946	Valid
Y2	0,777	0,1946	Valid
Y3	0,739	0,1946	Valid
Y4	0,723	0,1946	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 25

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena bernilai diatas r tabel yaitu 0,1874.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
Kenyamanan	0,715	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,795	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,772	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 25

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa setiap butir pertanyaan yang ada dalam penelitian ini diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan di penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			102
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.15308683
Most Extreme	Absolute		.108
Differences	Positive		.090
	Negative		-.108
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.108
Monte Carlo	Sig.		.005
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.003
		Upper Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 25

Dari data yang terdapat dalam Tabel 6, dapat diamati bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,108. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut melebihi angka 0,05. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual error dalam penelitian ini memiliki distribusi yang bersifat normal.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.848	1.086		3.542	.001		
	KENYAMANAN (X1)	.056	.079	.094	.701	.485	.344	2.907
	BRAND TRUST (X2)	.304	.092	.387	3.298	.001	.452	2.213

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 25

Dalam Tabel 7 di atas terdapat hasil uji multikolinearitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 (kenyamanan) adalah 2.907, yang berada di bawah batas 10, dan nilai VIF untuk variabel X2 (brand trust) adalah 2.213, juga di bawah batas 10. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen (X), karena setiap variabel X memiliki nilai VIF yang rendah. Selain mempertimbangkan VIF, uji multikolinearitas juga melibatkan nilai tolerance. Dalam penelitian ini, nilai tolerance untuk variabel X1 (kenyamanan) adalah 0.344, dan nilai tolerance untuk variabel X2 (brand trust) adalah 0.452, yang keduanya berada di bawah batas 1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen (X), karena setiap variabel X memiliki nilai tolerance yang rendah.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.776	.770		2.307	.023
	X1	-.024	.047	-.072	-.516	.607
	X2	-.028	.062	-.063	-.449	.654

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 25

Tabel 8 diatas adalah hasil uji heteroskedastisitas, yang berguna untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi residual yang berbeda antar observasi dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas didasarkan pada tingkat signifikansi masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 (kenyamanan) adalah 0.607 > 0.05, sedangkan nilai signifikansi untuk variabel X2 (brand trust) adalah 0.654 > 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam variasi residual antar observasi dalam model regresi. Sehingga penelitian ini menunjukkan konsistensi dan stabilitas model regresi yang digunakan, dengan implikasi bahwa variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan variasi residual dalam model tersebut.

Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.848	1.086		3.542	.001		
	KENYAMANAN (X1)	.056	.079	.094	.701	.485	.344	2.907
	BRAND TRUST (X2)	.304	.092	.387	3.298	.001	.452	2.213

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 25

Tabel 9 adalah hasil uji regresi linear berganda, yang bertujuan untuk memproyeksikan perubahan variabel dependen dalam penelitian ini. Persamaan linear berganda dapat dirumuskan sebagai $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$. Sehingga dari data tersebut dapat diambil bentuk persamaannya yaitu $Y = 3,848 + 0,056X_1 + 0,304X_2$.

Tabel 10 Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.696	1.121		1.513	.134
X1	.470	.068	.573	6.916	<.001
X2	.323	.090	.296	3.570	<.001

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 25

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat dalam Tabel 10, dapat diambil beberapa kesimpulan untuk setiap hipotesis sebagai berikut:

1. **Hipotesis Pertama:** Terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi online Go-Jek di Kota Palembang. Dalam tabel tersebut, nilai t hitung untuk variabel X1 (kenyamanan) adalah 6.916, yang melebihi nilai 1.98177. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. **Hipotesis Kedua:** Terdapat pengaruh positif brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi online Go-Jek di Kota Palembang. Dalam tabel tersebut, nilai t hitung untuk variabel X2 (brand trust) adalah 3.570, yang melebihi nilai 1.98177. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.373	1.11610

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa R square memiliki nilai 0,391 atau 39,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel kenyamanan dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi online Go-Jek di Kota Palembang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai "Pengaruh Kenyamanan dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Transportasi Online Go-Jek di Kota Palembang", terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. **Kenyamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan:** Berdasarkan hasil uji t pada variabel kenyamanan (X1) dengan nilai t hitung sebesar 6.916, yang melebihi nilai kritis 1.98177, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kenyamanan, yang mencakup kemudahan, responsivitas, dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan dalam aplikasi Go-Jek, secara signifikan berkontribusi positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengalaman pengguna yang nyaman memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.
2. **Brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan:** Berdasarkan hasil uji t pada variabel brand trust (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.570 > 1.98177, dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Go-Jek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman positif, baik, dan rasa aman dalam bertransaksi melalui aplikasi Go-Jek.

REFERENSI

- Aditiya, Iip. M. (2023). *Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia*. <https://Goodstats.Id/Infographic/Layanan-Ojek-Online-Pilihan-Masyarakat-Indonesia-Jbpbu>
- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi GO-JEK Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5), 1–12.
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88–103.
- Andrean W. Finaka, Yuli Nurhanisah, Cyntia. Devina. (2023). *Pengguna Internet Di Indonesia Makin Tinggi*. <https://Indonesiabaik.Id/Infografis/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Makin-Tinggi>
- Astri Nurhidayah, Yuliniar, D. C. P. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 2(1), 942–955.
- Atmaja, D. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY PELANGGAN GRAB DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(01), 12.
- Destari, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ojek Syar'i Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Heni Nastiti, Jenji Gunaedi A, & Dewi Cahyani Pangestuti. (2023). Analysis Of The Customer's Loyalty Of The Online Transportation Service Gojek. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 12(5), 17–29. <https://Doi.Org/10.20525/Ijrbs.V12i5.2570>
- Imron, Ahmad Syaifulloh, Wardani, Niken Hendrakusma, & Rokhmawati, Retno Indah. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 9.
- Istiyana, A. N., & Triana, D. (2019). *The Effect Of Trust To Users To Use Go-Pay And Grab-Pay As Payment Method*. 305(Icebess 2018), 8–14. <https://Doi.Org/10.2991/Icebess-18.2019.2>
- Kurniawan, R., Apriawan, G., & Suhandi, N. (2020). Effect Of Brand Trust And Brand Awareness On Go-Jek Customer Loyalty. *Pjare*, 17(5), 581–595.
- Mauludin, M. S., Ratnawati, D., Arianti, N., Pryastara, M. D., & Novitawati, V. A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek. *SALIMIYA: Jurnal Studii Lmu Keagamaan Islam*, 3(1), 2721–7078.
- Murtiasih, S. (2019). Analisis Faktor Loyalitas Pengguna Ojek Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 29–40.
- Nirawati, L., Safitri, B. A. D., & Ahmad, R. F. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(9), 594–604.
- Nugroho, W. A., & Hidayat, R. (2017). LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Konsumen GO-JEK Di Bandung Tahun 2017) THE EFFECT OF PRODUCT COMFORTABLE AND PRODUCT CONFIDENCE TO (Study Case : Consumer Of Go-Jek Bandung In 2017). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(3), 1115–1121.
- Paputungan, N., Dama, H., & Rasjid, H. (2022). Pengaruh Strategi Jasa Transportasi Grab Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Penggunaan Jasa Grab Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 163–167.
- Putra, O. S., Lukitaningsih, A., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Tarif, Keamanan Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Forum Ekonomi*, 24(1), 177–185. <https://Doi.Org/10.30872/Jfor.V24i1.10414>
- Putri, N. I. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (JEMI)*, 4(1), 25–33. <https://Doi.Org/10.36782/Jemi.V4i1.2162>
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, Onny. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi

- Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Di Pekanbaru). *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58794/Bns.V2i1.73>
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). The Influence Of Trust, Innovation, And Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty On Gojek Customers. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 65–77.
- SANJAYA, L. J. (2018). Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 6(4), 149–156. <https://doi.org/10.14710/Empati.2017.20004>
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Situmorang, R., & Mardhiyah, A. (2022). The Effect Of Service Quality And Price On Consumer Loyalty In Using Go-Jek Services. *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (Jhssb)*, 2(1), 225–240. <https://doi.org/10.55047/Jhssb.V2i1.411>
- Sri, J., Sari, V., Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). 12(02), 303–312.
- Sudarlana, S., Marwanto, M., & Krisma, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Kota Samarinda Menggunakan Layanan Online Pada Pelanggan Ojek. *Jurnal EKSIS*, 18(1), 99–111. <https://doi.org/10.46964/Eksis.V18i1.302>
- Tamman Firdaus Muqarrob. (2023). Cara Melakukan Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS. <https://www.wawasan-edukasi.web.id/2023/04/uji-reliabilitas-spss.html>
- Wibisono, T., Universari, N., & Utaminingsih, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Transportasi Gojek Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 19(2), 277, P-ISSN: 1410-9859 & E-ISSN: 2580-8524.
- Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transpportasi Online. *BUDGETING: Journal Of Business, Management And Accounting*, 3(2), 72–82. <https://doi.org/10.31539/Budgeting.V3i2.3867>
- Wijaya, V. T., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.37477/Bip.V14i1.241>
- Wijayanti, M. W., Suddin, A., & Sutarno, S. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behaviour Intention To Use Bri Digital Banking Pada Agen Brilink Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Magelang. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13, 188–199.
- Yanwar, B. L., Hadi, E. D., & Anggarawati, S. (2021). Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Ojek Online Di Indonesia [Society Behavior In Using Online Ojek Services In Indonesia]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 55. <https://doi.org/10.19166/Derema.V16i1.2747>