

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Depok)

Veri Muldani^{1*}, Nurjanah², Casilam³

STIE Hidayatullah, Depok, Indonesia

*e-mail : inurinur75@gmail.com

Abstrak

Gojek telah mengalami kerugian yang signifikan dalam mengejar pengembangan pasar, menghabiskan triliunan rupiah. Terlepas dari kemunduran ini, perusahaan berhasil tetap bertahan dengan mengamankan investasi dari berbagai sumber. Dana ini sangat penting agar Gojek dapat mempertahankan harga layanan yang terjangkau dan bersaing secara efektif dengan para pesaingnya. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E- service quality (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Gojek Depok. Persepsi harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Gojek Depok (Y). Kemudian E- service quality dan persepsi harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif yang artinya semakin baik E- service quality dan persepsi harga maka semakin baik pula kepuasan pelanggan Gojek Depok.

Kata kunci: E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

Gojek has suffered significant losses in its pursuit of market development, spending trillions of rupiah. Despite these setbacks, the company managed to stay afloat by securing investment from various sources. These funds are essential for Gojek to maintain affordable service prices and compete effectively with its competitors. This research uses quantitative methods. The results of this study indicate that E-service quality (X1) has a positive and significant effect on Gojek Depok customer satisfaction. Price perception (X2) has a positive and significant effect on Gojek Depok customer satisfaction (Y). Then E-service quality and price perception simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. The influence of the two independent variables is positive, which means the better the E-service quality and price perception, the better Gojek Depok customer satisfaction will be.

Keywords: E-Service Quality, Perceived Price, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era teknologi yang terus berkembang, banyak perusahaan merangkul teknologi untuk meningkatkan produk mereka. Kemajuan teknologi ini juga marak di berbagai industri, termasuk transportasi. Transportasi memainkan peran penting dalam memfasilitasi pertumbuhan ekonomi, memupuk persatuan, dan mempengaruhi semua aspek kehidupan. Keadaan transportasi di suatu wilayah dapat secara signifikan mempengaruhi perekonomian lokal. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, permintaan akan jasa transportasi juga meningkat. Memberikan layanan berkualitas sangat penting dalam memuaskan pelanggan, karena mereka mengevaluasi penyedia layanan transportasi berdasarkan kebutuhan masing-masing. Perhatian, keramahan, dan komunikasi yang efektif adalah faktor kunci dalam mendukung kepuasan pelanggan. Kemajuan teknologi telah memunculkan berbagai bentuk layanan transportasi, termasuk transportasi online. Layanan tersebut, seperti Gojek, Uber, Blibli, Grab, dan lainnya, muncul untuk memfasilitasi dan meningkatkan rutinitas sehari-hari masyarakat.

Gojek, perusahaan transportasi yang mengalami pertumbuhan pesat, menjadi salah satu pemain terkemuka di industri ini. Didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim, PT. Gojek Indonesia mengkhususkan diri dalam menyediakan layanan transportasi dengan

memanfaatkan teknologi canggih. "Perusahaan memperkenalkan aplikasi seluler Gojek pada Januari 2015, menampilkan fungsi pencarian berbasis lokasi untuk smartphone Android dan iOS. Dengan cara ini, pengguna memiliki kemampuan untuk dengan mudah melihat pesanan yang masuk bersama dengan lokasi yang sesuai, mendorong tanggapan segera. Selain itu, pelanggan dapat melacak keberadaan driver Gojek yang ditugaskan untuk memenuhi pesanan tersebut.

Layanan yang ditawarkan oleh Gojek lebih dari sekadar mengangkut individu; mereka telah berevolusi untuk mencakup berbagai tugas transportasi yang rumit, termasuk pengiriman makanan, dokumen, barang, dan paket. Gojek bekerja sama dengan pengemudi ojek yang sangat terampil dan andal di Indonesia untuk menyediakan berbagai layanan, termasuk layanan transportasi dan pengiriman untuk restoran. Operasi Gojek didasarkan pada tiga prinsip inti: Kecepatan, Kecerdikan, dan Pengaruh Sosial.

Faktor penting dalam retensi pelanggan adalah penciptaan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons emosional individu, mulai dari kepuasan hingga kekecewaan, yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk atau hasil yang dirasakan dan harapan awal mereka. Ketika pelanggan puas dengan barang dan jasa yang diberikan, maka akan menumbuhkan rasa loyalitas. Konsep mereka, bagaimanapun, berputar di sekitar gagasan bahwa bisnis yang secara efektif memenuhi permintaan klien mereka akan mengalami peningkatan keuntungan finansial dan mendapatkan popularitas yang lebih besar, karena pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang.

Sebagai pelopor di balik transportasi di Indonesia, Gojek secara alami menerima ekspektasi tinggi untuk kualitas dan kinerja layanan dari pelanggannya. Namun, banyak pelanggan yang menyatakan ketidakpuasan mereka terhadap layanan dan kinerja Gojek yang gagal memenuhi harapan mereka. Hal ini terlihat dari banyaknya ulasan negatif yang diposting oleh pelanggan di platform Playstore. Banyak dari pelanggan ini telah mendokumentasikan keluhan mereka tentang kinerja Gojek yang di bawah standar dan memberikan peringkat di bawah 5 bintang. Cakupan keluhan beragam dan mencakup masalah seperti driver yang salah memenuhi pesanan GoFood, driver yang datang dari lokasi yang jauh, waktu tunggu driver yang berlebihan, dan berbagai masalah lainnya.

Untuk menumbuhkan kepuasan dan kesetiaan, organisasi harus memberikan layanan teladan yang melampaui pesaing mereka. Sebagai pemain terkemuka di ranah layanan berbasis internet, Gojek menilai kaliber layanan elektroniknya menggunakan metrik E-Service Quality. Metrik ini mengukur sejauh mana situs web merampingkan proses penjelajahan, pembelian, dan pengiriman yang bijaksana (Zeithaml et al: 2002).

Salah satu keunggulan utama Gojek Indonesia adalah Kualitas Layanan Elektroniknya, juga dikenal sebagai Kualitas Layanan Elektronik. Menurut Rowley (2006), layanan elektronik mencakup berbagai aspek, termasuk layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan layanan terkait lainnya. Layanan ini dibuat dan difasilitasi melalui penggunaan teknologi informasi. Gojek dalam hal ini memanfaatkan E-Service untuk menyediakan berbagai macam fasilitas yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi masyarakat, sebagai akibat langsung dari kemajuan teknologi dan globalisasi. Konsekuensinya, diasumsikan bahwa ketika pelanggan memiliki pengalaman transaksi yang positif, loyalitas mereka terhadap Gojek akan meningkat. Khususnya, bahkan tanpa kepuasan penuh, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas kepada perusahaan karena Kualitas E-Service yang efektif dan efisien yang disediakan oleh Gojek saat ini. Agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat, Gojek harus terus berinovasi dalam penyampaian layanannya dan menarik pelanggan baru dengan memaksimalkan layanan elektroniknya melalui internet yang biasa disebut dengan E-Service Quality.

Salah satu pendekatan yang diambil bisnis untuk menumbuhkan loyalitas adalah dengan menawarkan harga yang kompetitif. Harga suatu produk atau layanan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan bagi pelanggan, yang pada akhirnya

memengaruhi loyalitas mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), harga mengacu pada nilai finansial yang harus ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk, serta layanan yang menyertainya. Dengan memastikan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Sebagaimana dicatat oleh Amryyanti dkk. (2013), konsep fairness in pricing dapat dipahami sebagai evaluasi terhadap hasil dan proses yang dilalui untuk mencapai hasil tersebut, dengan tujuan mencapai hasil yang memuaskan dan pasti. Pengertian keadilan ini dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh setiap individu, sehingga menimbulkan penilaian yang berbeda-beda apakah harga suatu produk itu mahal, murah, atau sedang. Penilaian ini dipengaruhi oleh persepsi individu, yang pada gilirannya dibentuk oleh lingkungan dan keadaan pribadi mereka.

Sepanjang sejarah operasionalnya, Gojek telah mengalami beberapa kali perubahan harga dan tarif. Saat ini, tarif layanan Gojek dari sisi konsumen relatif lebih tinggi dibanding sebelumnya. Awalnya, tarif naik Gojek dalam jarak pendek sekitar Rp. 1.600 per kilometer. Harga standar untuk penerbangan per jam telah mengalami pergeseran menjadi sekitar Rp. 2200-3300 per kilometer. Perlu dicatat bahwa GoPay sekarang tersedia, namun tarif yang ditawarkan oleh Gojek tetap lebih tinggi dibandingkan dengan GrabBike. Sebaliknya, Grab menetapkan tarif baru 2.300 per kilometer, sebelumnya 1.600 per kilometer. Meski memiliki kesamaan layanan yang diberikan, harga yang ditawarkan GoFood melebihi harga Grab. Untuk tarif pesan antar makanan di GrabFood, pelanggan hanya dikenakan Rp 3.000-4.000. Di sisi lain, GoFood memiliki struktur harga yang berbeda. Untuk pengguna GoPay, biaya pengiriman mulai dari Rp4.000, sedangkan untuk pembayaran tunai berkisar antara Rp 9.000 hingga Rp13.000. Perlu dicatat bahwa harga makanan di GoFood lebih tinggi dibandingkan dengan harga asli yang ditetapkan penjual. Ini karena penjual harus memperhitungkan biaya kemitraannya dengan Gojek, yang mengharuskan mereka membayar 20% dari total penjualan bulanan yang dilakukan melalui GoFood.

Sejak awal berdiri hingga saat ini, Gojek telah menginvestasikan modal dalam jumlah besar untuk menarik dan mempertahankan basis klien, Go-Signal mengimplementasikan struktur harga yang menawarkan tarif kompetitif dan berbagai diskon. Namun, strategi ini pada akhirnya menyebabkan kerugian finansial yang signifikan bagi perusahaan, menghabiskan triliunan rupiah untuk memperluas kehadiran pasarnya. Kelangsungan hidup Gojek dan Grab dapat dikaitkan dengan pemasukan dana dari investor, yang digunakan untuk memastikan keterjangkauan layanan mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif terhadap platform pesaing. Sehubungan dengan situasi kontekstual tersebut, penulis memandang perlu untuk melakukan penyelidikan mengenai: "Pengaruh *E-service Quality*, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Depok)."

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sesuai dengan sifat temporal dari penelitian, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian sekunder, sehingga menunjukkan bahwa penyelidikan hanya akan dilakukan sekali pada waktu tertentu (Cooper and Schindler dalam National Taxonomy of Exempt Entities, 2010). Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui pemanfaatan kuesioner sebagai alat akuisisi data (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

Studi dilakukan secara khusus di Kota Depok, dengan pengumpulan data dilakukan selama bulan kedua tahun 2023, dalam setting terkontrol atau lingkungan penelitian. Fokus penelitian adalah individu yang telah menggunakan aplikasi Go-Send di Kota Depok setidaknya pada dua kesempatan terpisah dan setidaknya berusia 18 tahun atau lebih.

Menentukan jumlah pasti pelanggan Gojek adalah tugas yang mustahil, Sehubungan dengan ini, para peneliti membuat keputusan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel

purposive untuk memastikan jumlah sel yang akan dikumpulkan. Purposive sampling termasuk dalam kategori metodologi yang tidak mengandalkan random chance, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010). Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa purposive sampling memerlukan metode tertentu untuk memilih entitas yang diinginkan. Pendekatan yang dipilih sangat cocok untuk diimplementasikan dalam situasi dimana ukuran populasi sangat besar dan populasi itu sendiri mudah diakses.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hair et al (2010), disebutkan bahwa ukuran sampel yang tepat dan representatif ditentukan dengan mengalihkan jumlah pertanyaan survei dengan faktor 5-10. Dalam penelitian khusus ini, ada total 47 pertanyaan. Oleh karena itu, syarat minimal responden dalam penelitian ini adalah $47 \times 5 = 235$. Jadi, jumlah partisipan yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 235 responden. Ukuran sampel ini dianggap cukup untuk mewakili populasi target karena memenuhi ambang minimum pengambilan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014), peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Ini memerlukan penyajian kepada responden dengan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus mereka tanggapi. Pemanfaatan metode ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data khusus untuk kuesioner. Selain itu, metode analisis data lainnya melibatkan penerapan pengujian hipotesis dan pemeriksaan hasil pengujian melalui analisis regresi linier berganda.

Teknik Analisis Data

Proses melakukan penelitian membutuhkan penggunaan alat yang tepat untuk mengumpulkan, mengatur, menganalisis, dan menyajikan informasi faktual yang diperoleh baik dari alam maupun sosial. Dalam penelitian khusus ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian. Kuesioner ini terdiri dari serangkaian pernyataan dan pertanyaan yang dibuat dengan hati-hati yang harus dipertimbangkan dan ditanggapi oleh peserta secara tertulis. Isi kuesioner mencakup 11 pernyataan yang berkaitan dengan evaluasi kualitas Layanan Elektronik, yang berasal dari karya Kotler pada tahun 2012. Selain itu, ada 12 pertanyaan yang membahas nilai yang dirasakan dari Layanan Elektronik, yang diadaptasi dari penelitian Tjiptono pada tahun 1997. Kuesioner tersebut juga termasuk 7 pertanyaan tentang biaya E-Layanan, berdasarkan karya Kotler dan Keller pada tahun 2007. Selanjutnya, ada 8 pertanyaan terkait loyalitas pelanggan terhadap E-Layanan, dipengaruhi oleh studi Griffin pada tahun 2005. Terakhir, kuesioner berisi 9 pertanyaan berfokus pada kepuasan pelanggan dengan E-Layanan, berasal dari penelitian Consuegra pada tahun 2007. Masing-masing variabel dinilai menggunakan skala mulai dari 1 sampai 5, dengan kategori yang berbeda ditugaskan untuk setiap pilihan respon. Temuan studi validitas menunjukkan bahwa item-item ini secara efektif mengukur kualitas E-Service, harga E-Service, dan kepuasan pelanggan. Namun, variabel tersebut dianggap tidak valid karena nilainya turun di bawah ambang batas 0,5. Sebaliknya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen itu sendiri dapat diandalkan, karena menunjukkan nilai melebihi 0,7 (Ghozali, 2011). Secara khusus, nilai alpha Cronbach ditentukan menjadi 0,835 untuk Kualitas E-Service, 0,909 untuk persepsi harga, 0,883 untuk loyalitas pelanggan, dan 0,835 untuk kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas E- Service Quality (X1), Persepsi Harga (X2) Dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Butir Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Kesimpulan
X1. 1	0,829	0,1966	0,000	Valid

X1. 2	0,864	0,1966	0,000	Valid
X1 .3	0,882	0,1966	0,000	Valid
X2. 1	0,820	0,1966	0,000	Valid
X2. 2	0,833	0,1966	0,000	Valid
X2. 3	0,766	0,1966	0,000	Valid
X2. 4	0,826	0,1966	0,000	Valid
Y. 1	0,816	0,1966	0,000	Valid
Y. 2	0,709	0,1966	0,000	Valid
Y. 3	0,736	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji Validitas pada tabel diatas. Diketahui bahwa Pengaruh E-Service Quality (X1) dan Harga (X2), Sedangkan Variabel terkait yaitu Kepuasan pelanggan (Y) ditemukan hasil bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah valid karena memiliki nilai signifikan R tabel =0,1966 dimana tingkat signifikan < 0,05 Variabel dinyatakan valid jika R hitung > R tabel.

Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	E-Service Quality	0,957	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,959	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,960	Reliabel

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas di Tabel diatas, nilai cronbach's alpha untuk variabel Pengaruh E-Service Quality (X1) sebesar 0,957, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,959, dan Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,960. Hasil uji reliabilitas dari setiap item yang mengukur variabel-variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Yang dapat diartikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel Koefisien Jalur

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error
(Constant)	2.286	0.780
E-Service Quality	0.349	0.100
Persepsi Harga	0.588	0.097

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa $Y = 2.286 + 0.349 X1 + 0.588 X2$. Maka konstanta jalur bernilai sebesar 2.286. artinya tanpa adanya E-Service Quality dan Persepsi harga, maka kepuasan konsumen tidak akan terbentuk.

Tabel Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
.882	0.777	0.773	0.999

Berdasarkan output tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.777. Artinya sebesar 77,7% kepuasan konsumen atau pelanggan gojek dipengaruhi oleh e-service quality dan persepsi harga. Sedangkan sisanya $100\% - 77.7\% = 22.3\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis

Tabel uji T

Model	T	Sig
-------	---	-----

(Constant)	2.932	0.004
E-Service Quality	3.501	0.001
Persepsi Harga	6.062	0.000

Berdasarkan tabel diatas nilai t-hitung variabel e-service quality sebesar 3.501 dengan sig.t sebesar 0.001. artinya e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan nilai t-hitung variabel persepsi harga sebesar 6.062 dengan sig.t sebesar 0.000. Artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Uji F

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	338.143	2	169.071	169.478	.000
Residual	096.767	97	0.998		
Total	434.910	99			

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 169.478 dengan sig. sebesar 0.000. maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya model jalur yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan terhadap pelanggan gojek.

PENUTUP

E- service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Gojek Depok. Hal ini t hitung $3.501 > t$ tabel 1,661 dengan signifikan $0,05 < 0,3$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya E- service quality terhadap kepuasan pelanggan.

1. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Gojek Depok. Nilai t terhitung $6.062 > t$ tabel 1.661 dengan signifikan tingkat $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 yang artinya persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 terima dan H0 ditolak, artinya E- service quality dan persepi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Depok, yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi yang memadai. Demikian pula, persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t yang signifikan dan meyakinkan. Hasil pengujian hipotesis menegaskan bahwa e-service quality dan persepsi harga, ketika dipertimbangkan bersamaan, berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berangkat dari temuan ini, terdapat saran penting untuk Gojek dan peneliti selanjutnya. Untuk Gojek, sangat disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik dan mempertimbangkan persepsi harga sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Meningkatkan fungsi dan kinerja aplikasi dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan memantau promosi dengan teliti dapat membantu Gojek mempertahankan dan menarik pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas cakupan penelitian ini dengan menggali variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menggunakan pendekatan metodologis yang beragam, seperti survei lapangan atau wawancara, dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan mengurangi bias, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika kepuasan pelanggan dalam konteks layanan berbasis aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- ABI Research. 2018. 16 Billion Ride Hailing Trips Completed Globally. Diakses Melalui <https://www.abiresearch.com/press/16-billion-ride-hailing-trips-completed-globally-2017-24-billion-trips-expected-2018/> pada tanggal 10 Februari 2019.
- APJII. 2018. Buletin APJII Edisi 22 Maret 2018. Diakses melalui <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BUiPJII-EDISI-22-Maret-2018> pada tanggal 03 Februari 2019.
- Consuegra, iD., Molina, A., & Esteban, A., (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS M19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Daniel. 2015. Pengguna Gojek Diteror Setelah Memberikan Bad Review!. <https://id.techinasia.com/talk/pengguna-go-jek-diteror-setelah-memberikan-Bad-review>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2019.
- Hayes, A. iF. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York, NY: Guilford Jilid 2. Edisi 12. PT. Indeks. New Jersey_ (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks
- Kertajaya H., 2002 "Hermawan Kertajaya on Marketing", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ahli bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J. And Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall Inc.
- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Rodgers, W., Negash, S. & Suk, K. (2005). The Moderating Effect of On-line Experience on the Antecedent and Consequences of On-line satisfaction, *Psychology & Marketing*, 22 (4), 313-331.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-18. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-75.