Journal of Economics, Assets, and Evaluation, Volume: 1, Nomor 1, 2023, *Hal*: 1-10

Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food)

Naufal Afi Zarkasyi*, Retno Indah Supeni, Seno Sumowo

Universitas Muhammadiyah Jember

*Korespondensi: Naufal Afi Zarkasyi
Email: naufalafi26@gmail.com

Received: 01 Agustus 2023
Accepted: 01 September 2023
Published: 30 September 2023

Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak: Di era yang semakin modern sekarang ini banyak sekali perkembangan pada berbagai bidang, seperti teknologi informasi dan komunikasi bahkan proses transaksi jual beli melalui dunia digital. Seiring dengan perkembangan teknologi sebagai alat komunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet, maka terjadinya persaingan jasa transportasi pengantar makanan yang salah satunya jasa transportasi pengantar makanan online berupa Gojek (Go-Food). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu e-service quality, dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dimana hipotesis dalam penelitian ini e-service quality, perceived value terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Objek penelitian ini adalah Gojek yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya untuk GOFOOD. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 96 responden menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara serta kuisioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reabilitas, analisis linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, koefisiensi determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: E-service Quality; Perceived Value; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern sekarang ini banyak sekali perkembangan pada berbagai bidang, seperti teknologi informasi dan komunikasi bahkan proses transaksi jual beli melalui dunia digital sudah menjadi kebiasaan banyak orang. Seiring dengan perkembangan teknologi sebagai alat komunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Perusahaan tidak perlu bersusah payah untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka jual, melainkan konsumen sendiri yang akan mencari perusahaan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Menurut Putri (2016).

Dalam melakukan penggunaan jasa online tersebut diperlukan transportasi yang memadai untuk melangsungkan pemasaran secara online. Menurut (Wahyusetyawati, 2017) transportasi merupakan sarana yang umum digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Moda transportasi pilihan masyarakat yang sebelumnya bersifat offline saat ini telah berinovasi menjadi bersifat online dan lebih modern. Transportasi online muncul didukung dengan perusahaan besar yang berlomba

untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online, salah satunya adalah Gojek. Gojek merupakan aplikasi yang menawarkan layanan jasa transportasi online dengan menyediakan berbagai fasilitas lainnya yang menawarkan layanan dibidang jasa. Layanan yang paling diminati setelah transportasi kendaraan beroda dua ataupun empat dalam gojek ini adalah layanan Gofood.

Pelanggan Go-food menjelaskan bahwa layanan yang diberikan Gojek (Go-food) sangat inofatif dari pelayanan dari restorannya sampai pelayanan driver nya. Namun pelanggan Go-food juga merasakan layanan dari aplikasi Go-food tidak akurat seperti server error dan membuat pesanan makanan menjadi salah alamat. Selain itu layanan aplikasi pada pilihan menu terkadang gambar tidak sesuai dengan pesanan yang diterima, sehingga kadang membuat saya merasa kecewa dan member rating rendah pada restoran tersebut. Tetapi tidak mengubah pandangan mahasiswa untuk tetap menggunakan jasa yang disediakan oleh Gojek (Gofood).

Berdasarkan fenomena dan penjabaran di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh e-service quality, perceived value terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan yang didapat antara lain : Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari E-service Quality terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Go-food) Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Perceived Value terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Go-food) Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode survei dan tujuan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2018;13), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah menggunakan marketplace Gojek (Go-food). Pengukuran sampel pada penelitian ini mengikuti pendapat (Ferdinand, 2014) menyatakan ketergantungan pada jumlah indikator yang digunakan di setiap variabel secara keseluruhan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator dikali 8, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden. Teknik Pengambilan Sampel Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan menggunakan teknik Purposive Sampling.

Penelitian ini sistem analisis data yang didapat akan diolah secara kuantitatif menggunakan program statistik SPSS. Dan dengan alat analisis yang dipakai adalah regresi berganda, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi. Sebab variabel bebas yang digunakan oleh penelitian ini lebih dari satu, dan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas, Mengukur valid tidaknya suatu kuisioner, dengan menggunakan program SPSS dalam melakukan uji validasi. Dasar mengetahui valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui jika rhitung > r-tabel maka instrumen dikatakan valid. Jika r-hitung < r-tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil uji validitas yang akan dijelaskan:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel 5%	5 hitung	Signifikansi	Keterangan
E-Service Quality				
X1.1.1	0,201	0,443	0,001	Valid
X1.1.2	0,201	0,505	0,001	Valid
X1.1.3	0,201	0,505	0,001	Valid
X1.2.1	0,201	0,626	0,001	Valid
X1.2.2	0,201	0,610	0,001	Valid
X1.2.3	0,201	0,599	0,001	Valid
X1.2.4	0,201	0,580	0,001	Valid
X1.2.5	0,201	0,429	0,001	Valid
X1.2.6	0,201	0,689	0,001	Valid
X1.2.7	0,201	0,446	0,001	Valid
X1.3.1	0,201	0,347	0,001	Valid
X1.3.2	0,201	0,618	0,001	Valid
X1.3.3	0,201	0,438	0,001	Valid
X1.3.4	0,201	0,534	0,001	Valid
X1.3.5	0,201	0,658	0,001	Valid
Perceived Value				
X2.1.1	0,201	0,578	0,001	Valid
X2.1.2	0,201	0,669	0,001	Valid
X2.1.3	0,201	0,306	0,001	Valid
X2.2.1	0,201	0,483	0,001	Valid
X2.2.2	0,201	0,536	0,001	Valid
X2.2.3	0,201	0,522	0,001	Valid

X2.2.4	0,201	0,368	0,001	Valid
X2.2.5	0,201	0,672	0,001	Valid
X2.3.1	0,201	0,535	0,001	Valid
X2.3.2	0,201	0,513	0,001	Valid
X2.3.3	0,201	0,502	0,001	Valid
X2.4.1	0,201	0,430	0,001	Valid
X2.4.2	0,201	0,426	0,001	Valid
Loyalitas Pelanggan				
Y1	0,021	0,675	0,001	Valid
Y2	0,021	0,619	0,001	Valid
Y3	0,021	0,664	0,001	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, Februari 2023

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid. Sebab nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,021dan nilai signifikan kurang dari 0,05 jadi instrumental dalam penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas, dilakukan kepada data yang telah dikatakan valid, jika jawaban responden stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dengan kriteria jika nilai Cronbach Alpha > r-tabel maka reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha < r-tabel maka tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang akan dijelaskan :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

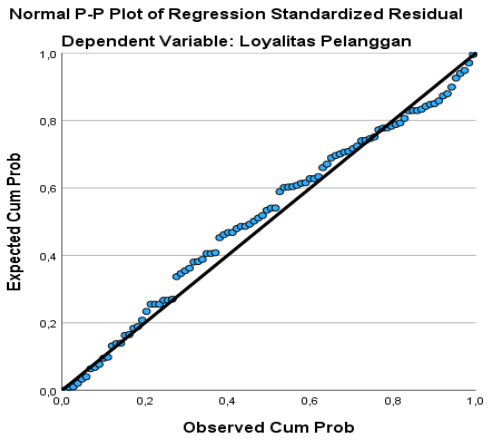
Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Keterangan
E-Service Quality (X1)	0,812	0,201	Reliable
Perceived Value (X2)	0,749	0,201	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,332	0,201	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah, Februari 2023

Data pada tabel 2 bahwa semua variabel hasil uji reliabilitas menunjukkan jumlah nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r-tabel maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, yaitu pengujian guna melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal yakni penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dihunakan normal Probability Plot untuk pengujian normalitas, dengan membandingkan distribusi komulatif data yang didapat dengan distribusi data normal. Uji normalitas dijelaskan sebagai berikut (Ghozali 2005):



Gambar 1 Uji Normalitas
Sumber: Data yang diperoleh, Februari 2023

Dari gambar 1 dapat dijelaskan bahwa Standardized Residual Dependent variabel Y pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik searah dengan garis diagonal, maka dapat disimpulkan dari gambar diatas data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas, untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila terjadi tidak korelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka Variance Inflation Factor (VIF) tolerance. Nilai cotoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2005). Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas yang akan dijelaskan:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-Service Quality	0,393	2,547	Tidak ada multikolonieritas
Perceived Value	0,393	2,547	Tidak ada multikolonieritas

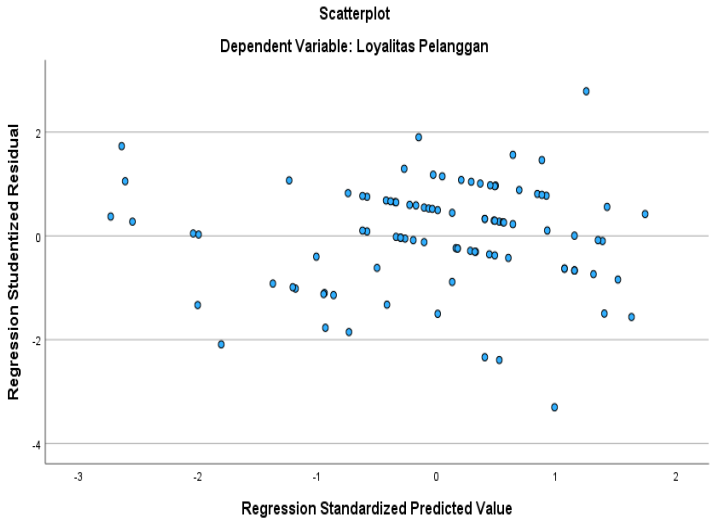
Sumber: Data primer yang diolah, Februari 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, dikarenakan nilai tolerance setiap variabel > 0,1, dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas Uji Heteroskedastisitas ini menggunakan Uji Scatterplots dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS berguna sebagai pendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan melihat pola gambar dan ketentuan berikut:

Titik – titik data penyebaran ada dibawah atau disekitar angka 0
Titik – titik tidak menggumpal hanya diatas atau dibawah saja

Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data yang diperoleh, Februari 2023

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik – titik berada di area sekitar 0 sumbu Y secara acak dan tidak berpola. Sejalan dengan pernyataan Ghozali (2018) jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik tersebar secara acak di atas dan bahwa 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga uji asumsi klasik heteroskedastisitas ini terpenuhi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan sebagai penentu pengaruh tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian analisis linier berganda dilakukan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda

Model	**Unstandart Coefficient B**	**Std. Error**	**Standardized Coefficient Beta**	**T**	**Sig**
(Constant)	9,456	3,316		2,851	0,005
E-Service Quality	0,025	0,037	0,101	0,667	0,506
Perceived Value	0,103	0,05	0,313	2,060	0,042

Sumber: Data Primer yang diolah, Februari 2023

Berdasarkan tabel 4 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Y= 1,906 + 0,173X1 + 0,374X2 + e

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta sebesar 9,456 menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality*, dan *Perceived Value* dinilai konstan, maka Loyalitas pelanggan pada Gojek (*GoFood*) akan berpengaruh positif sebesar 9,456.
2. Variabel *e-service quality* (X1) memiliki arah koefisien negatif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,025. Artinya setiap penambahan variabel *e-service quality* sebesar 1, maka *e-service quality* akan mengalami peningkatan sebesar 0,025. Hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatnya *e-service quality* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Variabel *perceived value* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,103. Artinya setiap penambahan variabel *perceived value* sebesar 1, maka *perceived value* akan mengalami peningkatan sebesar 0,103. Hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatkan *perceived value* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T, bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel bebas (e-service quality, perceived value) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dilakukan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Sig.
E-Service Quality	0,667	0,506
Perceived Value	2,060	0,042

Sumber: Data primer yang diolah, Februari 2023

a. Pengujian Hipotesis1
   H0:b1 = e-service quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
   H1:b2 = e-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
   Diketahui bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh X1 (e-service quality) terhadap Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0,506 > 0,05 dan nilat t hitung 0,667 < t tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima yang berarti tidak berpengaruh X1 terhadap Y.

b. Pengujian Hipotesis 2
   H0:b1 = Perceived value tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
   H1:b2 = Perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Diketahui bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh X2 (perceived value) terhadap Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0,042 < 0,05 dan nilat t hitung 2,060 > t tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Uji Koefisien Determinan (R2)
Pengujian koefisien determinan (R2) dilakukan dengan menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Model	R	R Squer	Adjuster R Squer	Sdt. Error of the Esttimate
1	0,397	0,158	0,139	1,511

Sumber: Data primer yang diolah, Februari 2023

Berdasarkan data diatas diperoleh hasil Adjuster R Square sebesar 0,139 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 13,39%. Sedangkan sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk misalnya lokasi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan pengaruh dari variabel (X) terhadap variabel (Y) lemah artinya kemampuan variabel (X) dalam menjelaskan variabel (Y) sangat terbatas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa secara parsial, Variabel bebas e-service quality (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) dan perceived value (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y), berikut penjelasan masing-masing variabel

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Puriwat & Tripopsakul, (2017) berpendapat e-service quality merupakan teori yang dikembangkan dari service quality atau kualitas layanan yang diberikan maupun dilakukan pada jaringan internet. Selain itu, e-service quality secara luas adalah sejauh mana suatu web dapat memfasilitasi kegiatan belanja atau transaksi yang efisien dan efektif. Dari hasil pengujian t pada tabel 4.39 diketahui bahwa nilai Sig. 0,506 > 0,05 (=5%) dengan nilai t hitung 0,667 maka H0 diterima yang berarti bahwa variabel X1 (e-service quality) tidak berpengaruh terhadap Y (loyalitas pelanggan). Hal ini berarti bahwa konsumen/pelanggan akan memilih produk makanan/minuman tanpa memperhatikan e-service quality. Dan aplikasi Gojek (GoFood) dalam memberikan pelayanan elektronik sudah baik dan memudahkan pelanggan dalam memilih jenis makanan/minuman.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laurent, (2016), penelitian Sunaryo, (2016), yang membahas pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil bahwa *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Ndun,

(2019) dengan hasil penelitian ini menunjukkan konsumen/pelanggan menilai atau memilih tanpa memperhatikan *e-service quality* dalam membeli secara berulang pada produk makanan/minuman yang ada di aplikasi Gojek (*GoFood*). Dan *e-service quality* yang diberikan Gojek (*GoFood*) kepada pelanggan sudah nyaman digunakan oleh Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember secara berulang.

Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Lai, 2004 (dalam Rahab & Handayani, 2015) "*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan". Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu value adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk yang ada di aplikasi Gojek (*GoFood*), *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga, dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan. Dari hasil perhitungan uji t pada tabel 4.39 diketahui bahwa nilai Sig. 0,042 < 0,05 (=5%) dengan nilai t hitung adalah 2,060 maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa X2 (perceived value) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahab & Handayani, (2015) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menjadikan bukti bahwa *perceived value* bisa meningkatkan loyalitas pada pelanggan pengguna Gojek (*GoFood*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh e-service dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan sebagai berikut: E-Service Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek (GoFood). Hal ini berarti e-service quality tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek (GoFood). Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek (GoFood). Hasil penelitian ini berarti semakin baik perceived value yang diberikan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada Gojek (GoFood).

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariette degan Program IBM SPSS 23 (Cetaka ke-). Badan Penerbit Uiversitas Diponegoro.

Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. Agora, 4(2), 95–100.

Ndun, L. A. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(1), 78–84.

Ningsih, E. A., & Dian Dwi Laksani. (2020). Analisis Daya Saing Sektor Pertanian Indonesia (Agriculture In Indonesia : A SWOT Analysis). Prosiding PERHEPI 2014.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (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. https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17

Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. Performa, 1(2), 162–170.

Rahab, & Handayani, S. R. (2015). Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. Januari, 30(1), 76.

Sugiyono, (2015). Memahami Penelitian Kualitatif Cetakan Kesebelas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Alfabeta, 1(1), 1–99.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta

Sunaryo, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang). 49, 1–9. jimfeb.ub.ac.id

Wahyusetyawati, E. (2017). Dilema pengaturan transportasi online. Jurnal RechtsVinding, April, 1–4. https://rechtsvinding.bphn.go.id