

Analisis Persaingan Ojek *Online* Pada Aplikasi Gojek, Maxim Dan Grab

Wananda Purna Maulidi

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Hani Fatu Zahra

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Syamsul Hidayat

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Alamat: Jl.Raya Serang-Jakarta KM.3 No.1B, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: wanandapurnamaulidi@gmail.com , hanifatuzahra85@gmail.com

Abstract. *Competition comes from English, namely competition means competition itself or competitive activities, matches, and competition. Competition is when organizations or individuals compete to achieve desired goals such as consumers, share market, survey ranking, or required resources. Whereas In the management dictionary, competition is the efforts of 2 parties/more companies, each of which is active in "obtaining order" by offering the most favorable price/terms. In the online motorcycle taxi industry, competition between companies such as Gojek, Maxim and Grab is very tight. Each company tries to attract more drivers and users by offering various promotions, discounts and additional services. They also compete in terms of technological innovation, such as developing new features to make it easier for users to order motorbike taxis, as well as increasing efficiency in their systems. Apart from that, price competition is also a major factor, where every company tries to offer competitive rates to attract more customers. The method used in this research is a quantitative or statistical method. The population in this research is all odd semester Management students at Bina Bangsa University, namely 73 respondents. Based on the results of research on 73 respondents and discussion regarding online motorcycle taxi competition on the Gojek, Maxim and applications. Seize. It can be concluded that the respondents who use online motorcycle taxis at odd semester Management students at Bina Bangsa University frequently use online transportation, namely the Maxim application because it is cheaper than the Gojek and Grab applications.*

Keywords: *competition, online motorcycle taxis.*

Abstrak. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Dalam industri ojek online, persaingan antara perusahaan seperti Gojek, Maxim, dan Grab sangatlah ketat. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menarik lebih banyak pengemudi dan pengguna dengan menawarkan berbagai promosi, diskon, dan layanan tambahan. Mereka juga bersaing dalam hal inovasi teknologi, seperti pengembangan fitur baru untuk memudahkan pengguna dalam memesan ojek, serta meningkatkan efisiensi dalam sistem mereka. Selain itu, persaingan harga juga merupakan faktor utama, di mana setiap perusahaan mencoba untuk menawarkan tarif yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif atau statistik, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen semester ganjil pada Universitas Bina Bangsa adalah sebanyak 73 orang responden Berdasarkan hasil penelitian kepada 73 orang responden dan pembahasan mengenai persaingan ojek online pada aplikasi Gojek, Maxim dan Grab. Dapat disimpulkan bahwa responden pengguna ojek online pada mahasiswa Manajemen semester ganjil Universitas Bina Bangsa dalam penggunaan transportasi online yang sering digunakan yaitu aplikasi Maxim karena lebih murah jika dibanding aplikasi Gojek dan Grab.

Kata kunci: Persaingan, ojek online.

PENDAHULUAN

Salah satu moda transportasi di akhir abad ke-20 dan abad ke-21 yang populer sebagai salah satu pilihan moda transportasi khususnya di negara-negara berkembang adalah sepeda motor. Sepeda motor seperti di Indonesia menjadi salah satu moda transportasi umum yang diciptakan oleh masyarakat untuk mengangkut penumpang serta barang yang dikenal dengan nama populer ojek. Namun ojek ini kemudian menjadi suatu industri besar yang menggerakkan perekonomian masyarakat di Indonesia baik di kota-kota besar maupun di plosok-plosok daerah Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Mengubah wajah transportasi dunia yang sebelumnya diregulasi sangat ketat menjadi transportasi yang lebih mudah, cepat, murah, serta dapat diakses oleh seluruh pengguna transportasi yang memiliki perangkat Smartphone.

Transportasi digunakan masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-hari, setiap orang membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, berpergian maupun aktivitas lainnya. Kemajuan teknologi di bidang transportasi menjadi kenyataan sosial budaya yang terjadi di masyarakat, bahwa saat ini internet ini sangat berpengaruh kepada warga masyarakat dalam menjalani kehidupan masyarakat. Karena pemasaran berbasis aplikasi yang mudah didownload oleh pengguna *Smartphone* baik sistem android maupun IOS. Pemasaran melalui aplikasi yang membuat ojek *online* diterima dengan cepat di kalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (Anis Agustin, 2017).

Salah satu ojek online yang dikenal di masyarakat adalah Gojek. Gojek sendiri adalah pelopor Ojek Indonesia dan menjadi yang terbesar untuk saat ini dan bernaung di bawah perusahaan PT. Gojek Indonesia. perusahaan ini dibidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang berhubungan antara para pengemudi ojek dengan pelanggan. Selain itu hal yang menarik lainnya adalah terdapat salah satu fitur dalam aplikasi ini yakni *shopping* yang dapat membantu untuk berbelanja apapun dan dari manapun. maka situasi seperti jasa transportasi yang cepat, relatif murah, mudah ditemukan, aman, nyaman dan praktis adalah menjadi suatu solusi yang dibutuhkan masyarakat. Seiring berjalannya waktu muncul lah Grab dan Maxim.

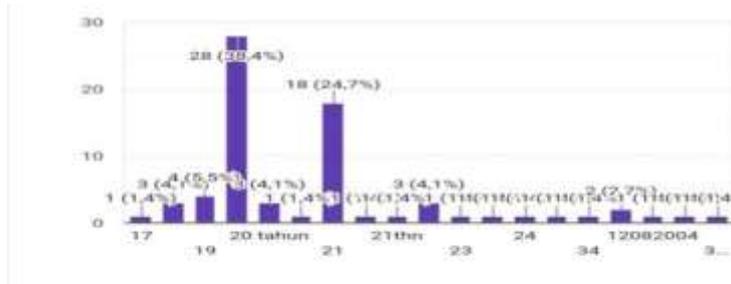
Gojek dan Grab merupakan perusahaan transportasi online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase sebesar 40,4% dan 39,6%. Namun, pada tahun 2018 Maxim, perusahaan transportasi online asal Rusia, memasuki pasar Indonesia dan menawarkan layanan ojek online, taksi online, pengiriman, dan bantuan penderekan mobil mogok oleh mobil lainnya (Muhammad Idris, 2022).

Berkaitan dengan kebutuhan masyarakat soal transportasi yang relatif murah dan mudah didapatkan, maka terobosan baru telah dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi ojek *online* atau *daring*. Meskipun ojek *online* atau ojek *daring* ini diminati sebagian besar masyarakat, namun kehadirannya tidak terlepas dengan masalah sosial budaya psikologis yang dapat dikatakan sebagai masalah antropologi psikologi, yaitu jenis transportasi tersebut telah membuat resah para tukang ojek (konvensional) pangkalan.

Terkait dengan berbagai hal positif maupun negatif berkaitan dengan transportasi ojek *online*, maka sebagai kenyataannya sosial budaya sebagai landasan ontologis utama tugas ini, penulis menemukan fenomena atau realitas transportasi ojek *online* yang menunjukkan gejala *booming*. Berdasarkan fenomena keberhasilan transportasi ojek *online* yang penulis sebut *booming* ini, menjadikan penulis tertarik melakukan riset untuk mengkaji masalah transportasi ojek online, dalam hal karena banyaknya mahasiswa yang memanfaatkannya. Ojek online bisa dengan cepat datang dan memudahkan masyarakat dalam mencari transportasi dengan cepat. Transportasi online juga membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua.

Perubahan model transportasi umum menjadi berbasis *online* sangat menarik bagi masyarakat Indonesia yang menjadi salah satu pilihan komersial yang berfungsi sebagai alat transportasi. Ekspektasi pelanggan terhadap kinerja pelayanan saat ini dijadikan sebagai standar pembanding bagi bisnis jasa yang berkembang di era modern saat ini. Perbandingan ini muncul karena pengalaman dalam menggunakan ojek online dengan rasa nyaman, aman, cepat, dan relative lebih murah.

Maxim menetapkan tarif yang relatif lebih murah dibandingkan dengan Grab dan Gojek karena mengenakan biaya layanan kepada mitra pengemudi taksi dan ojek online sebesar 5% - 15% (Lenny Septiani, 2023). Selain itu, Maxim juga memulai dua fitur pada awal Agustus 2022, yaitu verifikasi driver dan SIP Call, untuk meningkatkan integritas platform dan mengurangi risiko penyalahgunaan identitas akun driver. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis persaingan antara ketiga perusahaan tersebut, dengan fokus pada strategi pemasaran, tarif, dan kualitas layanan yang ditawarkan.



Sumber : Google form

Subjek dalam penelitian pada tanggal 19 Januari 2024 menunjukkan, data yang berwarna biru adalah konsumen yang menggunakan transportasi *online* kisaran umur 17-25 tahun menunjukkan bahwa minat penggunaan transportasi *online* baik Gojek, Maxim serta Grab di dominasi oleh umur 21-23 yang begitu signifikan.

Tujuan penelitan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membuat konsumen lebih merasa puas menggunakan salah satu perusahaan dari perusahaan Gojek, Grab dan Maxim. Hasil penelitian ini untuk melaksanakan perbaikan antara sesama pelaku usaha di bidang transportasi untuk bersaing secara sehat dan dalam kepuasan masyarakat Indonesia dalam penggunaan transportasi online (Gojek, Maxim, dan Grab).

KAJIAN TEORITIS

Penelitian pertama dilakukan adalah oleh Fitria Nur Anggraeni (2020) dengan judul "Survey Motivasi Kerja Driver Ojek Online Grab". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi tentang motivasi kerja pengemudi online, pendekatan kuantitatif diharapkan dapat memberikan masukan. Populasinya adalah ditentukan oleh 50 responden dengan teknik sampel isidental. Hasil penelitian bahwa berpengaruh positif dan signifikan. Motivasi tertinggi bagi pengemudi adalah kebutuhan, diikuti oleh harapan kebutuhan hidup menjadi satusatunya yang paling berpengaruh terhadap motivasi kerja. Temuan ini menegaskan bahwa semangat kerja pengemudi ojek online grab sangat dipengaruhi oleh pemenuhan hidup.

Penelitian kedua dilakukan oleh Liana Mangifera dan Muzakar Isa (2017) dengan judul "Komitmen Dan Kinerja Driver Ojek Online Di Kota Surakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komitmen organisasi pengemudi di PT GO-JEK berdasarkan dimensi kontinu, afektif, dan normatif, serta menganalisis pengaruh komitmen terhadap kinerja pengemudi PT Gojek di Wilayah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengemudi PT Gojek yang beroperasi di Kota Surakarta dan sekitarnya. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan menggunakan data primer. Data primer yang dibutuhkan adalah data komitmen organisasi (kontinu, afektif, dan nomatif) driver PT GO-JEK, data kinerja Driver PT

GO-JEK. Data primer diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian. Pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur. Penelitian ini menggunakan deskriptif

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kualitatif menampilkan data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan-perlakuan lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan gambaran secara lengkap mengenai suatu kejadian atau dimaksudkan untuk mengekspos dan mengklarifikasi suatu fenomena yang terjadi.

Dengan demikian, pendekatan ini akan memungkinkan para analis untuk mengetahui sejauh mana persaingan antara Gojek, Maxim, dan Grab terhadap kepuasan dalam bertransportasi online.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen semester ganjil pada Universitas Bina Bangsa yang pernah atau sering menggunakan transportasi online yaitu Gojek, Maxim, serta Grab dalam sebulan terakhir ini. Jumlah responden yang telah ditetapkan adalah sebanyak 73 orang responden. Peneliti menggunakan strategi sampel acak untuk mengidentifikasi teknik pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif ini adalah menggunakan analisis statistik. Teknis analisis data pada penelitian kuantitatif ini menggunakan bantuan excel. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif responden dan Teknik analisis regresi linear berganda.

Instrumen Penelitian

Pada penelitian penulis menyebarkan kuesione yang berisi daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan metode Likert Summated Rattng (LSR), Dimana setiap poin pertanyaan mempunyai 4 (empat) opsi sebagai berikut :

1. Sangat Setuju = bobot nilai 5
2. Setuju = bobot nilai 4
3. Netral = bobot nilai 3
4. Tidak Setuju = bobot nilai 2
5. Sangat tidak setuju = bobot nilai 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data responden yang diperoleh adalah penelitian ini berasal dari kuesioner yang di bagikan secara *online* melalui google form pada mahasiswa Manajemen semester ganjil Universitas Bina Bangsa. Responden yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 73 responden.

Tabel 1. Berdasarkan Gender

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah Responden	Responden %
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	35,6%
	Perempuan	46	64,4%

Berdasarkan Tabel 1 diatas tentang karakteristik gender pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 27 orang atau 35.6% dan responden Perempuan berjumlah 46 orang atau 64,4% Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin Perempuan cenderung lebih banyak atau sering menggunakan layanan transportasi *online* lebih banyak perempuan dibandingkan laki laki.

Tabel 2. Berdasarkan Usia

Usia	17 – 19	15	11%
	20 – 22	46	63,2%
	23 – 25	12	5,5%

Berdasarkan Tabel 2 diatas tentang karakteristik Usia pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 17-19 tahun berjumlah 15 orang atau 11% , dengan usia 20-22 tahun berjumlah 46 orang atau 63,2%, dengan usia 22-25 tahun berjumlah 12 orang atau 5,5%, hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 20-22 tahun cenderung lebih banyak atau sering menggunakan transportasi *online*.

Tabel 3. Analisis Fitur Aplikasi Yang Sering Dipakai

Fitur yang sering dipakai	Gojek	31	42,5%
	Grab	6	8,2%
	Maxim	36	49,3%

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas tentang analisis aplikasi yang sering dipakai dalam transportasi online pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden yang sering menggunakan Gojek sebanyak 31 orang atau 42,5%, Grab sebanyak 6 orang atau 8,2%, Maxim sebanyak 36 orang atau 49,3%. hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan aplikasi Maxim.

Analisis Butir Pertanyaan

Tabel 4. Analisis Butir Pertanyaan

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Apakah Anda pernah menggunakan Maxim, Gojek atau Grab Car?	Iya	65	89%
		Netral	3	4,1%
		Tidak	5	6,8%
2.	Apakah Maxim tarifnya lebih murah dari pada Gojek dan Grab car?	Setuju	54	74%
		Netral	15	20%
		Tidak Setuju	4	5,5%
3.	Apakah Grab car ongkosnya lebih murah dari Gojek dan Maxim?	Setuju	16	21,9%
		Netral	35	47,9%
		Tidak setuju	22	30,1%
4.	Apakah Gojek ongkosnya lebih murah dari Grab car dan Maxim?	Setuju	17	23,3%
		Netral	29	39,7%
		Tidak setuju	27	37%
5.	Menurut Anda, layanan mana yang lebih disukai oleh masyarakat Indonesia?	Gojek	31	42,5%
		Grab car	6	8,2%
		Maxim	36	49,3%
6.	Fitur manakah yang paling Anda sukai?	Gojek	30	41,1%
		Grab car	6	8,2%
		Maxim	37	50,7%
7.	Yang manakah anda puas dengan layanan Maxim, Grab car atau Gojek?	Gojek	25	34,2%
		Grab car	12	16,4%
		Maxim	36	49,3%
8.	Menurut Anda, promosi mana yang lebih efektif?	Gojek	41	56,2%
		Grab car	6	8,2%
		Maxim	26	35,6%
9.	Apakah Anda pernah mengalami masalah dengan jasa ojek online?	Iya	22	30,1%
		Tidak	43	58,9%
		Netral	8	11%
10.	Apa Masalah Yang Pernah Anda Alami Saat Menggunakan Jasa Ojek Online?	Tidak ada Netral Lelet	78	

Uji Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pertanyaan 1	73	2	4	3.68	.574
pertanyaan 2	73	2	4	2.92	.722
pertanyaan 3	73	2	4	2.86	.769
Valid N (listwise)	73				

1. Variabel 1 memiliki nilai minimum (2), nilai maksimumnya sebesar 4, nilai mean (3,68) dan nilai standar devation sebesar (0,574)
2. Variabel 2 memiliki nilai minimum (2), nilai maksimumnya sebesar 4, nilai mean (2,92) dan nilai standar devation sebesar (0,722)
3. Variabel 3 memiliki nilai minimum (2), nilai maksimumnya sebesar 4, nilai mean (2,86) dan nilai standar devation sebesar (0,769)

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam industri ojek online, persaingan antara perusahaan seperti Gojek, Maxim, dan Grab sangatlah ketat. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menarik lebih banyak pengemudi dan pengguna dengan menawarkan berbagai promosi, diskon, dan layanan tambahan. Mereka juga bersaing dalam hal inovasi teknologi, seperti pengembangan fitur baru untuk memudahkan pengguna dalam memesan ojek, serta meningkatkan efisiensi dalam sistem mereka. Selain itu, persaingan harga juga merupakan faktor utama, di mana setiap perusahaan mencoba untuk menawarkan tarif yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Sebagai hasilnya, persaingan ini telah mendorong perusahaan-perusahaan ini untuk terus meningkatkan layanan mereka, memberikan manfaat bagi konsumen melalui pilihan yang lebih baik dan inovasi yang berkelanjutan. Untuk itu dengan adanya persaingan tersebut maka konsumen atau penikmat transportasi *online* untuk memilah serta memilih mana transportasi online yang akan dipakai

Konsumen dapat mengatasi permasalahan atau persaingan antara layanan transportasi online dengan beberapa cara antara lain:

1. Perbandingan Layanan, Membandingkan tarif, pilihan kendaraan, dan kualitas layanan antara Grab, Maxim, dan Gojek untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.
2. Memanfaatkan Promo menggunakan promo dan diskon yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk mendapatkan tarif lebih murah atau manfaat tambahan.
3. Memberikan ulasan dan feedback memberikan ulasan dan feedback secara konstruktif kepada penyedia layanan agar mereka dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan mereka.
4. Loyalty program, memanfaatkan program loyalitas atau membership yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk mendapatkan keuntungan tambahan, seperti diskon khusus atau akses prioritas.
5. Menyimak Kabar dan Perubahan Tarif mengikuti informasi terbaru terkait perubahan tarif, kebijakan, atau penawaran baru dari penyedia layanan transportasi online untuk dapat memanfaatkannya secara optimal.

Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, konsumen dapat mengoptimalkan penggunaan layanan transportasi online dan mendapatkan manfaat terbaik dari persaingan yang berlangsung di pasar. Dapat disimpulkan bahwa Perubahan model transportasi umum menjadi berbasis *online* sangat menarik bagi masyarakat Indonesia yang menjadi salah satu pilihan komersial yang berfungsi sebagai alat transportasi. Ekspektasi pelanggan terhadap kinerja

pelayanan saat ini dijadikan sebagai standar pembandingan bagi bisnis jasa yang berkembang di era modern saat ini.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dari data responden ditemukan bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 73 responden atau 64,4 persen perempuan. Dari 73 responden, sebesar 35,6 persen laki laki merupakan mahasiswa yaitu berusia antara 18 hingga 25 tahun di mana menggunakan transportasi *online* dan lebih banyak digunakan oleh usia 21-23 tahun dalam penggunaan transportasi *online* yang sering digunakan oleh mahasiswa yaitu aplikasi Maxim karena lebih murah jika dibanding aplikasi Gojek dan Grab.

Dari hasil penelitian ini, semoga persaingan ini bisa mendorong perusahaan-perusahaan ini untuk terus meningkatkan layanannya dan memberikan manfaat bagi konsumen melalui pilihan yang lebih baik dan inovasi yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Amajida, F. D. (2016). Kreativitas digital dalam masyarakat risiko perkotaan: Studi tentang ojek online “Go-Jek” di Jakarta. *Informasi*, 46(1), 115-128.
- Amalia, L. (2020). Perspektif Hukum Persaingan Usaha Terhadap Duopoli Pelaku Usaha Transportasi Online di Indonesia. *Widya Yuridika: Jurnal hukum*, 3(2), 205-216.
- Budiana, Y., & Khasanah, F. N. (2020). Analisis Strategi Kompetisi Antara Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab dengan Menggunakan Game Theory (Studi Kasus: Mahasiswa di Pulau Jawa). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 16-27.
- Chan, A., Maharani, M., Pratami, D., & Tresna, W. (2017). Comparison Of User Experience On Go-Jek And Grab Mobile Apps (Study On Pt. Go-Jek And Pt. Grab Indonesia Consumer In Dki Jakarta). *Jurnal AdBispreneur*, 2(2).
- Febriana, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204-225.
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Muriati, M., & Rino, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 387-399.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111-118.

- Prasetyo, D., Mariyanti, S., & Safitri, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 15(1).
- Sugiyarto, S., Dewi, D. P., & Junaedi, E. (2020). Pengaruh Moda Transportasi Berbasis Aplikasi Terhadap Pilihan Masyarakat Dalam Menentukan Moda Transportasi dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Driver Ojek Online. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2).