

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, berikut ini merupakan kesimpulan dari temuan penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *brand trust* terhadap *brand preference* aplikasi Indriver :

1. *E-service Quality* Pada Aplikasi Indriver

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* termasuk kedalam kategori kurang baik. Hal ini dapat berarti kualitas layanan internet yang Indriver berikan masih kurang baik dalam memenuhi keinginan dan harapan dari pengguna Indriver.

- Persepsi Dimensi *Efficiency* Dalam *E-Service Quality* Terhadap Aplikasi Indriver
Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *efficiency* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata interpretasi kurang baik. Hal ini disebabkan oleh karena pengguna menginginkan aplikasi yang mampu untuk memberikan kecepatan dalam proses transaksi, kecepatan dalam perpindahan menu dan kecepatan aplikasi dalam memuat halaman. Sehingga pengguna merasa Indriver kurang bisa untuk memenuhi keinginan dari pengguna pada dimensi *efficiency*.

- Persepsi Dimensi *Fulfillment* Dalam *E-Service Quality* Terhadap Aplikasi Indriver
Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *fulfillment* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata interpretasi kurang baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Indriver tidak mampu untuk melakukan penjemputan dan pengantaran dalam range waktu yang sudah dijanjikan kepada pengguna, kemudian masih terdapat beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan dalam hal penjemputan yang seringkali tidak

sesuai, kecepatan pengiriman, dan keakuratan stok pada opsi driver. Maka dari itu pengguna merasa Indriver belum bisa untuk memenuhi keinginan dari pengguna pada dimensi *fulfillment*.

- Persepsi Dimensi *Privacy* Dalam *E-Service Quality* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *privacy* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata interpretasi kurang baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Indriver belum mampu untuk tidak menyalahgunakan data pribadi dari konsumen. Banyak terjadinya penyalahgunaan nomor pribadi pengguna oleh oknum driver Indriver. Seperti mengirimkan pesan ancaman, pesan yang merendahkan pengguna, dan lain – lain. Maka dari itu pengguna merasa Indriver kurang baik untuk menjaga kerahasiaan dari pengguna.

- Persepsi Dimensi *System Availability* Dalam *E-Service Quality* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *system availability* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi kurang baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Indriver belum mampu untuk selalu tersedia untuk keperluan pengguna. Dimana sering terjadinya lagging pada saat pertama kali membuka aplikasi dan juga ketika memasukan pesanan, lalu titik lokasi pada peta aplikasi yang tidak lengkap dan terkadang tidak akurat. Maka dari itu pengguna merasa Indriver masih kurang baik dalam kesiapan sistem.

2. Brand Trust Pada Aplikasi Indriver

Berdasarkan hasil analisa data kuesioner, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel *brand trust* termasuk kedalam kategori buruk. Hal ini dapat berarti

kepercayaan pengguna terhadap merek Indriver masih kurang dalam memenuhi harapan pengguna.

- Dimensi *Brand Reputation* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *brand reputation* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi buruk. Hal ini dikarenakan banyak orang mengatakan aplikasi Indriver tidak dapat diandalkan, performa dari aplikasi yang kurang memuaskan dan banyaknya testimoni pengguna yang kurang menyenangkan yang beredar didunia maya. Maka dari itu kebanyakan pengguna merasa reputasi dari Indriver masih tidak baik.

- Dimensi *Brand Predictability* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *brand predictability* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi buruk. Hal ini dikarenakan aplikasi Indriver tidak selalu dapat diandalkan untuk bekerja seperti yang diharapkan, selain itu konsistensi performa dari aplikasi yang kurang memuaskan. Maka dari itu kebanyakan pengguna merasa *brand predictability* dari Indriver masih buruk.

- Dimensi *Brand Competence* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *brand competence* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi buruk. Hal ini dikarenakan menurut pengguna, Indriver dapat dikatakan masih kalah saing dengan performa dari aplikasi pesaingnya. Maka dari itu kebanyakan pengguna merasa *brand competence* dari Indriver masih buruk.

- Dimensi *Trust In Company* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *trust in company* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi buruk. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna Indriver merasa belum bisa percaya sepenuhnya dan merasa aman pada aplikasi Indriver. Hal ini terjadi oleh karena oknum mitra driver yang melakukan hal – hal yang diluar ketentuan dan juga kurang adanya peraturan ketat mengenai kualitas kendaraan oleh perusahaan Indriver, sehingga kendaraan yang sebenarnya tidak layak masih tetap bisa didaftarkan. Maka dari itu *trust in company* pengguna Indriver masih buruk.

- Dimensi *Company Reputation* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *company reputation* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi buruk. Hal ini dikarenakan banyak berita buruk yang beredar di dunia maya dan juga kurangnya ketanggapan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pengguna. Maka dari itu *company reputation* Indriver masih buruk.

- Dimensi *Company Perceive Motive* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *company perceive motive* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi buruk. Hal ini dapat dilihat pada aplikasi Indriver ada beberapa oknum driver yang menyebabkan ketidaknyamanan pada pengguna dan membuat peraturan – peraturan yang menguntungkan bagi pihak Indriver. Maka dari itu *company perceive motive* Indriver masih termasuk kedalam kategori buruk.

- Dimensi *Company Integrity* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *company integrity* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi buruk. Hal ini dikarenakan perusahaan Indriver tidak konsisten untuk menawarkan harga jasa yang lebih rendah, dan perusahaan tidak membentuk etika bekerja bagi mitra – mitranya. Maka dari itu pengguna menilai *company integrity* Indriver termasuk kedalam kategori buruk.

- Dimensi *Similarity Between Consumer's Self Concept and Brand Personality* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *similarity between consumer's self concept and brand personality* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi buruk. Hal ini dapat diartikan bahwa kepribadian dari Indriver belum cukup serupa dengan pengguna. Maka dari itu pengguna menilai *similarity between consumer's self concept and brand personality* aplikasi Indriver termasuk kedalam kategori buruk.

- Dimensi *Brand Liking* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *brand liking* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi buruk. Hal ini terjadi dikarenakan aplikasi Indriver belum menjadi prioritas pengguna dalam bidang jasa transportasi online. Aplikasi Indriver pun bukanlah jasa online favorit bagi kebanyakan pengguna. Maka dari itu pengguna menilai *brand liking* Indriver termasuk kedalam kategori buruk.

- Dimensi *Brand Experience* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *brand experience* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan

interpretasi buruk. Hal ini disebabkan karena mayoritas pengguna Indriver jarang menggunakan jasa dari perusahaan Indriver. Selain itu adanya pilihan jasa transportasi lain yang dapat menarik minat dari pengguna. Maka dari itu pengguna menilai *brand experience* Indriver termasuk kedalam kategori buruk.

- Dimensi *Brand Satisfaction* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *brand satisfaction* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi buruk. Hal ini disebabkan karena pengguna merasa kurang puas dan kurang bisa menikmati perjalanan selama menggunakan jasa aplikasi Indriver. Selain itu mayoritas pengguna merasa kurang yakin dalam menggunakan jasa dari aplikasi Indriver. Maka dari itu pengguna menilai *brand satisfaction* Indriver termasuk kedalam kategori buruk.

- Dimensi *Peer Support* Dalam *Brand Trust* Terhadap Aplikasi Indriver

Dari hasil analisa data yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa dimensi *peer support* aplikasi Indriver memiliki nilai rata – rata dengan interpretasi buruk. Hal ini dikarenakan mayoritas teman responden tidak merekomendasikan aplikasi Indriver. Selain itu tidak semua responden setuju bahwa teman mereka akan senang dan mendukung mereka menggunakan aplikasi Indriver. Maka dari itu pengguna menilai *peer support* Indriver termasuk kedalam kategori buruk.

3. *Brand Preference* Pada Aplikasi Indriver

Berdasarkan hasil analisa data kuesioner, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel *brand preference* termasuk kedalam kategori rendah. Dimana dalam hal ini berarti mayoritas pengguna Indriver masih cenderung memilih menggunakan dan lebih menyukai aplikasi yang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam bidang jasa transportasi.

4. Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Preference* Aplikasi Indriver

Melalui hasil uji F yang telah penulis lakukan dengan variabel dependen *E-service quality* dan *brand trust* menunjukkan bahwa, variabel – variabel tersebut secara bersama memberikan pengaruh positif terhadap *brand preference* secara simultan. Lalu berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *brand trust* mempengaruhi sebesar 61.7% dan 38.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam jurnal penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis sampaikan diatas, terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan kepada jasa transportasi online Indriver untuk membantu meningkatkan *brand preference* pada aplikasi Indriver. Penulis berharap pihak Indriver dapat menjadikan saran ini sebagai referensi untuk dapat mengembangkan aplikasi Indriver menjadi lebih baik kedepannya.

- ***E-service quality***

Kriteria dari kualitas jasa transportasi setiap orang berbeda – beda. Namun berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, diketahui bahwa dimensi *efficiency* yang memiliki nilai rata – rata yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Indriver belum cukup kompeten untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna. Perbaikan yang dapat dilakukan pertama adalah dengan melakukan kerja sama dengan google maps sehingga peta lokasi pada aplikasi dapat lebih lengkap dan pengguna tidak perlu mencari titik lokasi secara manual di aplikasi. Selain itu Indriver dapat melakukan kerjasama dengan perusahaan penyedia jasa pembayaran seperti Bank, Minimarket, OVO, Dana, dan lain – lain. Sehingga pada saat pengguna ingin melakukan top up saldo atau membayar pesanan jasa dapat diselesaikan dengan cepat dan aman. Dimana saat ini pun

kebanyakan anak muda lebih memilih melakukan pembayaran secara online daripada harus membawa uang secara fisik. Seperti pada aplikasi Gojek atau Grab yang menyediakan keefektifan dalam pembayaran.

- ***Brand trust***

Dalam *brand trust* terdapat beberapa dimensi yang memiliki nilai rata – rata yang cukup rendah dan yang paling rendah ada pada dimensi *Brand Experience*. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya kesiapan sistem yang dirancang perusahaan untuk menyediakan jasa. Maka saran yang dapat dilakukan adalah melakukan pemeliharaan sistem secara berkala untuk mencegah adanya hambatan dan mengurangi waktu tunggu ketika membuka aplikasi, terkhusus pada peta lokasi aplikasi agar dapat lebih lengkap dan akurat. Selain itu bisa menambahkan variasi jenis jasa lainnya agar bisa memenuhi kebutuhan lain dari pengguna. Seperti pada jasa yang ditawarkan aplikasi Gojek atau Grab, dimana terdapat jasa pembayaran, jasa pembelian pulsa, jasa *entertainment*, dan lain – lain. Diharapkan dengan adanya berbagai pilihan jasa dapat menarik pengguna untuk lebih sering menggunakan aplikasi Indriver.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Aipassa, J. (2023). *Siapa Pemilik inDriver, Ojol Pendatang Baru yang Saingi Gojek dan Grab*. INews.ID. <https://www.inews.id/finance/bisnis/siapa-pemilik-indriver-ojol-pendatang-baru-yang-saingi-gojek-dan-grab>
- Alasrani, S. A. S., & Wulandari, A. (2022). The Role of Customer Trust, Customer Perception, Customer Online Behavior, and E-Service Quality Towards Customer Preference on E-Market Place (A Case Study in Surabaya, East Java, Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 22, 56–57. <https://ejournal.worldconference.id/index.php/eko>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–189. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Andjani, L. N. (2020). Pengaruh sales promotion dan electronic service quality terhadap brand preference : studi komparasi Ovo dan Dana di Kota Bandung.
- Anggraeni, N. M. S. & Yasa, N. N. K. (2012). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2).
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk penelitian dan skripsi (2nd ed.)*. PT Elex Media Komputindo.
- Bastian, A. D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.

- Behjati, S., Nahich, M., & Norezam Othaman, S. (2012). Interrelation between Eservice Quality and E-satisfaction and Loyalty. *European Journal of Business and Management* Www.Iiste.Org ISSN, 4(9), 76. www.iiste.org
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Erlangga, M. R. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Wifi Rumah Telkomsel Orbit. *Skripsi*.
- Fastiawan, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada 115 Asuransi Jiwa Zurich Topas Life Kantor Cabang Purwokerto [Universitas Muhammadiyah Purwokerto]. <https://repository.ump.ac.id/4544/3/HENDRI%20FASTIAWAN%20-%20%20BAB%20II.pdf>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (9th ed.). Universitas Diponegoro.

- Gupron. (2020). *Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Hestanto. (2007). *Bisnis Transportasi Online : Pengertian, Tujuan, Manfaat, Mekanisme*. Hestanto.web.id. <https://www.hestanto.web.id/bisnis-transportasi-online/>
- Indriyanti, I. S., & Natalia, K. (2020). Hubungan Word Of Mouth Terhadap Brand Image, Brand Loyalty, Brand Preference Dan Brand Leadership Pelanggan Merek Miniso Di Jakarta Barat. *Media Bisnis*, 12(1), 25–32. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.877>
- Karja. (2019). *Mengenal inDriver Pesaing Baru Gojek & Grab*. Kumparan.com. <https://kumparan.com/karjaid/mengenal-indriver-pesaing-baru-gojek-and-grab-1sCtgTXz3Nn>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.

- Kusnandar, V. B. (2022). *Bank Dunia: Kelas Menengah Tumbuh Paling Pesat di Indonesia*.
 Databoks.katadata.co.id.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/bank-dunia-kelas-menengah-tumbuh-paling-pesat-di-indonesia>
- Lau, G. T., Lee, S. H., & Manager, M. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. In *Journal of Market Focused Management*, 4.
- Mohanraj, M. P., & Ananth, S. (2016). Brand Preferences Of Newspapers-Factor Analysis Approach, 11. <http://ssrn.com/abstract=2840102www.theinternationaljournal.org>
- Nugroho, U. (2018). *etodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. CV. Sarnu Untung
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multipleitem scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Putri, R. R. O. P. (2016). “Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).” <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1822>

- Putri, A. N., Almuzzaky, M. I., & Saajid, M. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Produk Dan Nilai Pelayanan Terhadap Niat Beli Melalui Preferensi Merek Dari Ponsel. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 10–18.
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Eservice Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Di Kota Banda Aceh [Fakultas Psikologi]. <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-SERVICEQUALITY-DAN-E-SERVICE-QUALITY-YANG-RahmaliaChan/65ff08a145b547412bb339c4a88226f8b6e75b6f>
- Riadi, M. (2013). Pengertian dan Kualitas Jasa. *Kajianpustaka.Com*. <https://www.kajianpustaka.com/2013/05/pengertian-dan-kualitas-jasa.html>
- Riadi, M. (2020). Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi). <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaanmerek.html>
- Rohmana, P. I. (2021). Pengaruh Brand Trust Terhadap Eskalasi Atensi Konsumen Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Lombok. <https://digilib.sttkd.ac.id/1690/>
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak (Vol. 1, Issue 2). www.idx.co.id
- RS, I. (2023). *Laporan data.ai: Pertumbuhan Aplikasi Transportasi Online inDrive Tercepat di Dunia Tahun 2022*. Mobitekno.com.

<https://mobitekno.com/read/2023/04/02/laporan-data-ai-pertumbuhan-aplikasi-transportasi-online-indrive-tercepat-di-dunia-tahun-2022/>

Saihu. (2020). The Urgency Of Total Quality Management In Academic Supervision To Improve The Competency Of Teachers. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 19–44. <https://doi.org/10.30868/ei.v9i02.905>

Salmaa. (2023). Teknik Pengambilan Sampel: 11 Macam dan Contoh Lengkapnya. Deepublish.Com.

https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengambilansampel/#Tujuan_Teknik_Pengambilan_Sampel

Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>

Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>

Sayekti, I. M. S. (Ed.). (2023). *inDrive Jadi Aplikasi Transportasi Online dengan Pertumbuhan Tercepat di Dunia 2022*. Pressrelease.id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/indrive-jadi-aplikasi-transportasi-online-dengan-pertumbuhan-tercepat-di-dunia-2022>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business Sixth Edition (6th ed.)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Supriyantini, Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy terhadap Esatisfaction (Survei pada Nasabah PT. Danareksa Sekuritas Cabang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5. <https://media.neliti.com/media/publications/84773-ID-pengaruh-efficiencyfulfillment-system-a.pdf>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). The Determinant Of Website Quality And E-service Quality At SME In Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 131–141. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.131-141>
- Wahyudin, D. (2017). Pengaruh Penggunaan Handphone Terhadap Kesadaran Budaya Lokal Di Kalangan Peserta Didik Sekolah Menengah Atas [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/30382/>
- Wang, Y.-H. (2015). Does Winning An Award Affect Investors' Brand Preference And Purchase Intention? *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), 57–64. <http://ssrn.com/abstract=2655877> www.theIBFR.com
- Williams, K. (2020). *Top Ridesharing & Taxi Apps Worldwide for February 2020 by Downloads*. [sensortower.com.https://sensortower.com/blog/top-ridesharing-and-taxi-apps-worldwide-february-2020](https://sensortower.com/blog/top-ridesharing-and-taxi-apps-worldwide-february-2020)
- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific*

Journal of Marketing and Logistics, 26(4), 540–565.

<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>