

---

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK**

(Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang menggunakan aplikasi Gojek)

**Dwitaria Alitakupenda\*)**  
**Ronny Malavia Mardani\*\*)**  
**Tri Sugiarti Ramadhan\*\*\*)**

**Email : [dwita.taria016@gmail.com](mailto:dwita.taria016@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*This research aims to determine and analyze the influence of E-service Quality, Perceived Ease of Use and Price on Decisions to Use Gojek online transportation services. The variables used in this research are E-service Quality, Perceived Ease of Use and Price on Decisions to Use online transportation services. The research method used is multiple linear regression analysis using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program. The results of this research are that E-service quality and price have a significant influence on the decision to use Gojek online transportation services. Meanwhile, perceived ease of use has no significant effect on the decision to use Gojek online transportation services.*

**Keywords :** *E-service Quality, Perceived Ease of Use, Price, usage decisions.*

**Pendahuluan**

Pada era teknologi yang berkembang pesat dapat mengubah kehidupan masyarakat dan menjadikan masyarakat lebih berkembang. Dibalik pesatnya perkembangan teknologi beberapa tahun terakhir ini, membuat masyarakat sudah tidak asing lagi dengan internet. Bahkan kehidupan kita tidak bisa lepas dari internet. Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun 2022 yang berjumlah 202 juta orang pengguna internet ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)). Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, dengan adanya internet dapat dengan mudah menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa transportasi dengan penyedia jasa transportasi melalui aplikasi *online* di *smartphone* (Wikantara & Rastini, 2021).

Gojek adalah salah satu perusahaan teknologi yang ada di Indonesia yang melayani jasa transportasi *online*. Dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet, Gojek dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menggunakan transportasi yang ber-inovasi dengan sistem berbasis *online*. Semakin banyaknya layanan transportasi ojek *online*, berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni kualitas layanan, kemudahan dalam mengakses dan persaingan harga. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan.

Keputusan Penggunaan adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan berawal dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi

(Nurhaliza & Sugianto, 2022). Keputusan Penggunaan aplikasi gojek tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor yang pertama adalah faktor *E-Service Quality*. *E-Service Quality* adalah kemampuan suatu layanan untuk memberikan efisiensi dan kualitas layanan ketika melayani konsumen melalui sarana elektronik. Interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa didukung oleh sarana elektronik berupa aplikasi yang dirancang khusus untuk membantu konsumen melakukan transaksi (Juhria et al., 2021).

Dengan adanya persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) seseorang mempercayai penggunaan teknologi dalam proses pengambilan keputusan. Suatu sistem atau teknologi akan digunakan apabila semakin banyak masyarakat yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah, maka minat untuk menggunakan teknologi pun semakin meningkat (Sitinjak, 2019).

Harga merupakan hal penting yang sangat sensitif dan berpengaruh. Harga adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu, harga juga dapat berfungsi sebagai alat mengalokasikan sumber daya dalam perekonomian, di mana harga yang telah ditentukan pasar dapat mempengaruhi seberapa banyak sumber daya dialokasikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan (Maesaroh & Kurniati, 2021).

## Landasan Teori

### Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

*E-Service Quality* adalah pembaruan teori dari kualitas layanan yang memanfaatkan layanan internet. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas perusahaan dan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan (Arifa et al., 2023). Menurut Firdha et al. (2021) menyatakan bahwa indikator *E-Service Quality* adalah sebagai berikut : (1) *Efficiency*/ Efisien (2) *Fulfillment* / Jaminan (3) *System availability* / Ketersediaan sistem (4) *Privacy* / Privasi (5) *Responsiveness* / Daya tanggap (6) *Compensation* / Kompensasi (7) *Contact* / kontak.

### Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Naufaldi & Tjokrosaputro (2020) *Perceived Ease of Use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi dapat memberikan kemudahan. Kumala et al. (2020) mengatakan bahwa indikator *Perceived Ease of Use* adalah sebagai berikut: (1) *Easy to learn* / mudah untuk dipelajari (2) *Easy to understand* / mudah untuk dipahami (3) *Effortless* (4) *Ease of Use* / mudah untuk digunakan.

### Harga (*Price*)

Batu et al. (2020) mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk suatu barang atau jasa sehingga mereka peroleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Dalam perekonomian, harga sering kali dijadikan sebagai titik temu antara penawaran dengan permintaan, serta berperan penting dalam mengkoordinasikan kegiatan perekonomian yang tidak dapat diabaikan (Mulyati dan Triyanto, 2023). Menurut Widnyani et al. (2020) Indikator dalam penetapan harga antara lain adalah : (1) Penetapan Harga Jual (2) Elastisitas Harga (3) Pertumbuhan Harga Pesaing.

### Keputusan Penggunaan

Maesaroh & Kurniati (2021) Keputusan Penggunaan adalah proses dimana konsumen mengenali suatu permasalahan, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa berpengaruh setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga membuat keputusan penggunaan. Menurut Maesaroh & Kurniati (2021) Indikator dalam Keputusan Penggunaan adalah sebagai berikut: (1) Pemilihan Produk (2) Pemilihan Merek (3) Pemilihan Penyalur (4) Waktu Pembelian (5) Jumlah Pembelian (6) Metode Pembayaran.

## Hubungan Antar Variabel

### Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan

*E-Service Quality* dapat diartikan sebagai interaksi produsen dan konsumen, dimana produsen akan menyediakan produk yang mereka miliki yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah produknya. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen ketika mengambil keputusan terkait penggunaan produk, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan buruk maka akan membuat kepercayaan konsumen menurun.

### Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Penggunaan

*Perceived Ease of Use* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi dapat memberikan kemudahan. Tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi akan membuat rasa percaya konsumen tinggi pula sehingga mereka melakukan keputusan penggunaan pada produk tersebut, pun sebaliknya apabila tingkat kemudahan penggunaan rendah maka akan membuat rasa percaya konsumen menurun.

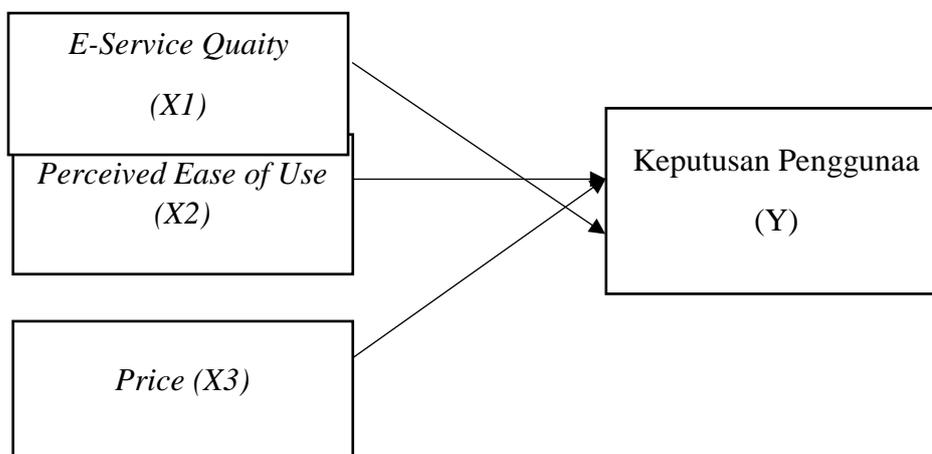
### Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Penggunaan

Harga adalah kesepakatan untuk membeli atau menjual suatu barang atau jasa dengan jumlah yang akan dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan pada jumlah nominal tersebut. Harga memungkinkan konsumen untuk secara obyektif memutuskan produk mana yang ingin mereka beli. Konsumen akan lebih percaya dalam mengambil keputusan menggunakan suatu produk ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterimanya.

## Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir yang dituangkan dalam model penelitian ditunjukkan pada gambar berikut :

**Gambar 1 Kerangka Konsep**



## Hipotesis

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H3 : *Price* berpengaruh terhadap signifikan keputusan penggunaan.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang bertempat di Jl. MT. Haryono no. 193 Kota Malang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020. Yang terbagi menjadi 3 program studi yaitu Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kemudian di hitung dengan rumus *Slovin* dengan hasil sebanyak 88 responden. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (bebas) yaitu *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use* dan *Price*, dengan 1 variabel terikat yaitu keputusan penggunaan. Pengukuran penyebaran kuisioner menggunakan skala *likert*, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 24 *for windows*.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	X1.1	0.567	0.209	Valid	0.809	Reliabel
	X1.2	0.725	0.209	Valid		
	X1.3	0.676	0.209	Valid		
	X1.4	0.689	0.209	Valid		
	X1.5	0.755	0.209	Valid		
	X1.6	0.776	0.209	Valid		
	X1.7	0.611	0.209	Valid		
<i>Perceived Ease of Use</i>	X2.1	0.689	0.209	Valid	0.737	Reliabel
	X2.2	0.813	0.209	Valid		
	X2.3	0.801	0.209	Valid		
	X2.4	0.681	0.209	Valid		
<i>Price</i>	X3.1	0.871	0.209	Valid	0.781	Reliabel
	X3.2	0.835	0.209	Valid		
	X3.3	0.801	0.209	Valid		
Keputusan Pembelian	Y.1	0.677	0.209	Valid	0.863	Reliabel
	Y.2	0.785	0.209	Valid		
	Y.3	0.785	0.209	Valid		
	Y.4	0.768	0.209	Valid		
	Y.5	0.827	0.209	Valid		
	Y.6	0.798	0.209	Valid		

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R hitung > R tabel (0.209). sehingga setiap item pertanyaan dari instrumen penelitian pada variabel *E-Service Quality* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Price* (X3) dan Keputusan Penggunaan (Y) dapat dikatakan

valid. Dan Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26488545
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.045
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.20, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.368	2.719	Bebas Multikolinieritas
X2	0.665	1.503	Bebas Multikolinieritas
X3	0.483	2.069	Bebas Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui masing-masing variabel menunjukkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.418	1.728		0.242	0.809
	X1	0.045	0.084	0.092	0.534	0.595
	X2	0.165	0.107	0.197	1.536	0.128
	X3	-0.246	0.125	-0.296	-1.965	0.053

a. Dependent Variable: Abs\_RES1

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk *E-Service Quality* adalah 0.595, untuk *Perceived Ease of Use* adalah 0.128 dan *Price* adalah 0.053. dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0.05, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.556	2.464		1.037	0.303
	X1	0.397	0.12	0.396	3.302	0.001
	X2	0.226	0.153	0.132	1.482	0.142
	X3	0.562	0.179	0.329	3.15	0.002

a. Dependent Variable: Y

Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.556 + 0.397 X1 + 0.226 X2 + 0.562 X3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien regresi untuk masing masing variabel independen

X1 = *E-Service Quality*

X2 = *Perceived Ease of Use*

X3 = *Price*

- Nilai konstanta sebesar 2.556 menginformasikan bahwa jika variabel independen yaitu *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use* dan *Price* dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar 2.556.
- Nilai  $\beta_1$  (koefisien regresi *E-Service Quality*) adalah sebesar 0.397. hal ini berarti apabila nilai dari *E-Service Quality* ditingkatkan atau dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan atau peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.397.
- Nilai  $\beta_2$  (koefisien regresi *Perceived Ease of Use*) adalah sebesar 0.226 hal ini berarti apabila nilai dari *Perceived Ease of Use* ditingkatkan atau dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan atau peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.226.
- Nilai  $\beta_3$  (koefisien regresi *Price*) adalah sebesar 0.562 hal ini berarti apabila nilai dari *Price* ditingkatkan atau dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan atau peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.562.

## Uji t

**Tabel 6 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.556	2.464		1.037	0.303
	X1	0.397	0.12	0.396	3.302	0.001

	X2	0.226	0.153	0.132	1.482	0.142
	X3	0.562	0.179	0.329	3.15	0.002
a. Dependent Variable: Y						

**a. Variabel *E-Service Quality***

Variabel *E-Service Quality* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.302 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,989 dan nilai signifikan 0.001 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

**b. Variabel *Perceived Ease of Use***

Variabel *Perceived Ease of Use* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.482 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.989 dan nilai signifikan sebesar 0.142 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

**c. Variabel *Price***

Variabel *Price* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3.15 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.989 dan nilai signifikan sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	0.557	0.541	2.42704
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.541 atau presentase sebesar 54,1%. Artinya seluruh variabel independen yaitu *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use* dan *Price* memiliki kontribusi bersama sebesar 54,1% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan. Dan nilai sisa sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Implikasi Hasil Penelitian**

***E-Service Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhaliza & Sugianto, (2022) dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu *E-Service Quality*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi *online* Gojek pada mahasiswa.

***Perceived Ease of Use* Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deryco, (2023) dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu *Perceived Ease of Use*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived*

*Ease of Use* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tetapi hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wikantara & Rastini (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek.

### **Price Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa transportasi *online* Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2022) dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi *online* Gojek.

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis data yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa transportasi *online* Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa transportasi *online* Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020
3. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa transportasi *online* Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020.

### **Keterbatasan penelitian**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang mana metode ini tidak dapat memberikan informasi lebih rinci yang diperoleh dari setiap responden.

### **Saran**

1. Diharapkan untuk perusahaan Gojek dapat meningkatkan kualitas terlebih pada kemudahan penggunaan layanan (*Perceived Ease of Use*) agar dapat menarik lebih banyak lagi konsumen dan calon konsumen transportasi *online* Gojek.
2. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan lebih banyak variabel dan menggunakan responden yang lebih luas lagi.

### **Daftar Pustaka**

- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Haniya Arifa, P., Wahid, A., Afifah, V., Putri, K. :, & Arifa, H. (2023). Pengaruh Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Gojek Di Wilayah Dki Jakarta. *Bisnis Dan Keuangan*, 1(1), 34–41.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas

- Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, *Perceived Ease of Use*, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Maesaroh, S., & Ri Kurniati, E. (2021). Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online* (Survey pada Pelanggan Go-Jek di Purwokerto). *Fokus Ekonomi*, 16(1), 98–110. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh *Perceived Ease of Use*, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Nurhaliza, & Sugianto. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa / I UIN Sumatera Utara. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 399–412.
- “Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023”, [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 20 September 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,juta%20orang%20per%20Januari%202023>
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 90. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>
- Wikantara, I. W. A., & Rastini, N. M. (2021). Pengaruh *Perceived Ease of Use*, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 436. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i0>

Dwitaria Alitakupenda\*) adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani\*\*) adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan\*\*\*) adalah Dosen Tetap FEB Unisma