

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI
ONLINE GRAB DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh

Azizah Elnanda

09031382126153

**JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh E-Service Quality dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Grab di Kota Palembang

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi di

Program Studi S1 Sistem Informasi

Oleh:

AZIZAH ELNANDA

09031382126153

Pembimbing 1 : Ari Wedhasmara, S.Kom., M.TI., Ph.D.
NIP. 197812112010121002

Mengetahui

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S.T., M.T.
1979102010121003

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 21 Maret

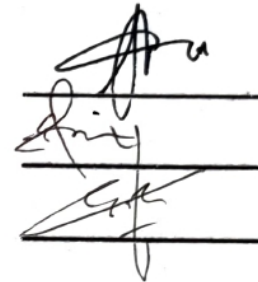
Nama : Azizah Elnanda

NIM : 09031382126153

Judul : Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* Grab di Kota Palembang

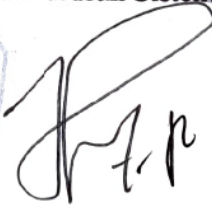
Komisi Penguji:

1. Ketua : Ken Ditha Tania, S.Kom., M.Kom., Ph.D.
2. Penguji : Rizka Dhini Kurnia, M.Sc., Ph.D.
3. Pembimbing : Ari Wedhasmara, S.Kom., M.TI., Ph.D.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S. T., M. T.

NIP.197910202010121003

HALAMAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Azizah Elnanda**

NIM : **09031382126153**

Program Studi : **Sistem Informasi Bilingual**

Judul : **Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Transportasi *Online Grab* di Kota Palembang**

Hasil Pengecekan *Software iThenticate/Turnitin*: **13%**

Menyatakan bahwa laporan tugas akhir saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan atau plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan atau plagiat dalam laporan tugas akhir ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Palembang, 19 April 2025



Azizah Elnanda

NIM.09031382126153

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

MOTTO

“Hard work may not always result in success, but it will never result in regret.”
– Moneyball

“No matter what anybody tells you, words and ideas can change the world.”
– Dead Poets Society

“It’s supposed to be hard. If it wasn’t hard, everyone would do it. The hard is what makes it great.”
– a league of their own

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- ❖ Tuhan Yang Maha Esa
- ❖ Orang Tua dan Keluarga
- ❖ Diri Sendiri
- ❖ Dosen Pembimbing
- ❖ Teman Seperjuangan
- ❖ Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Transportasi *Online Grab* di Kota Palembang" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sistem Informasi di Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi tanpa henti.
3. Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Ahmad Rifai, S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Ari Wedhasmara, S.Kom., M.T.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang berperan penting serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Rifka selaku Admin Jurusan Sistem Informasi Bilingual yang telah membantu proses administrasi dan memberikan informasi selama perkuliahan sampai selesai.
7. Seluruh staf Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah melayani mahasiswa dengan tulus.
8. Teman-teman seperjuangan, atas semangat, kerja sama, dan kebersamaan selama menjalani proses akademik ini.
9. Seluruh responden dan staf Grab di Kota Palembang, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat mendukung penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif, baik secara teori maupun praktik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Palembang, 10 Maret 2025



Azizah Elnanda
09031382126153

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI
ONLINE GRAB DI KOTA PALEMBANG**

Oleh

Azizah Elnanda

09031382126153

ABSTRAK

Persaingan industri transportasi *online* di Indonesia menjadi lebih ketat, terutama antara Grab dan Gojek. Meskipun Grab memiliki basis pengguna yang besar, posisinya dalam mempertahankan pelanggan masih belum sepenuhnya kuat. Hasil wawancara dengan Grab di Kota Palembang menunjukkan bahwa salah satu faktor dominasi Gojek adalah karena kehadirannya lebih awal di Indonesia, sehingga masyarakat familiar dalam penggunaannya aplikasinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 84 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi transportasi *online* Grab di Kota Palembang, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi transportasi *online* Grab di Kota Palembang.

Kata Kunci: *E-service quality*, Harga, Loyalitas pelanggan, Grab

***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER
LOYALTY OF USERS OF THE GRAB ONLINE TRANSPORTATION
APPLICATION IN PALEMBANG CITY***

Created by

Azizah Elnanda

09031382126153

ABSTRACT

Competition in the online transportation industry in Indonesia is becoming more intense, especially between Grab and Gojek. Although Grab has a large user base, its position in retaining customers is still not entirely strong. The results of interviews with Grab in Palembang City show that one of the factors for Gojek's dominance is because of its earlier presence in Indonesia, so that people are familiar with using the application. This study uses quantitative methods to analyze the effect of e-service quality and price on customer loyalty. Data was collected through distributing questionnaires to 84 respondents and analyzed using SmartPLS. The results showed that the e-service quality variable had a positive and significant effect on customer loyalty of Grab online transportation application users in Palembang City, the price variable had a positive and significant effect on customer loyalty of Grab online transportation application users in Palembang City.

Keywords: *E-service quality, Price, Customer Loyalty, Grab*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Profil Perusahaan	8
2.1.1 Sejarah Perusahaan	8
2.1.2 Visi dan Misi.....	9
2.2 Kajian Pustaka	9
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.4 E-Service Quality.....	16
2.5 Harga.....	17
2.6 Metode Penelitian Kuantitatif.....	18
2.7 G*Power	18
2.8 SmartPls.....	19

BAB III.....	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Alur Penelitian	20
3.2 Objek Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Instrumen Penelitian	24
3.6 Kerangka Penelitian.....	25
3.7 Hipotesis Penelitian	27
3.8 Penyusunan Kuesioner.....	28
3.9 Content Validity.....	30
3.10 Pilot Test.....	31
3.11 Pengumpulan Data.....	31
3.12 Analisis Data.....	31
3.12.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	31
3.12.2 Uji Model Struktural (Inner Model)	33
BAB IV	34
HASIL & PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Content Validity	34
4.2 Hasil Perhitungan Pilot Test	34
4.2.1 Hasil Uji Reflective Indicator Loadings Pilot Test.....	35
4.2.2 Hasil Uji Internal Consistency Reliability Pilot Test.....	36
4.2.3 Hasil Uji Convergent Validity Pilot Test.....	37
4.2.4 Hasil Uji Discriminant Validity Pilot Test	37
4.2.4 Kesimpulan Hasil Pilot Test	38
4.3 Pengumpulan Data.....	38
4.4 Analisis Data.....	38
4.4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	38
4.4.2 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model).....	41
4.5 Pengujian Hipotesis	42
BAB V.....	44
KESIMPULAN & SARAN.....	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	44

DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	21
Gambar 3. 2 Total sampel minimal dari G*Power	23
Gambar 3. 3 Kerangka Penelitian	26
Gambar 3. 4 Perumusan hipotesis penelitian	27
Gambar 4. 1 Model Pengaruh E-Service Quality dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	35
Gambar 4. 2 Model Pengaruh E-Service Quality dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	15
Tabel 3. 1 Skala likert	24
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	25
Tabel 3. 3 Penyusunan kuesioner.....	29
Tabel 4. 1 Hasil perhitungan Content Validity	34
Tabel 4. 2 Nilai Outer Loading Pilot Test.....	35
Tabel 4. 3 Nilai Composite Reliability Pilot Test.....	36
Tabel 4. 4 Nilai AVE Pilot Test	37
Tabel 4. 5 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Pilot Test.....	37
Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading	39
Tabel 4. 7 Nilai Composite Reliability	40
Tabel 4. 8 Nilai AVE	40
Tabel 4. 9 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	41
Tabel 4. 10 Nilai Collinearity (VIF)	42
Tabel 4. 11 Nilai Path Coefficient.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	A-1
Lampiran 2 Form Content Validity Pakar 1	B-1
Lampiran 3 Content Validity Pakar 2.....	C-1
Lampiran 4 Content Validity Pakar 3.....	D-1
Lampiran 5 Form Kuesioner Pilot Test.....	E-1
Lampiran 6 Hasil Penyebaran Kuesioner Pilot Test	F-1
Lampiran 7 Form Kuesioner Penelitian	G-1
Lampiran 8 Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	H-1
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	I-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan pada berbagai bidang, terutama sejak ditemukannya internet pada tahun 1980-an (Fricticarani et al., 2023). Hampir setiap aktivitas memerlukan internet karena dapat meringankan pekerjaan bagi setiap kalangan (Tsalisa et al., 2022). Internet dikenal sebagai media yang dapat memberikan dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun, keberadaan perkembangan internet saat ini menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi lebih cepat dan praktis (Akhmadi & Martini, 2020).

Seiring meningkatnya pengguna internet, popularitas *smartphone* juga mengalami kenaikan, karena semakin banyak pengguna internet yang memilih menggunakan *smartphone* sebagai perantara untuk mengakses internet (Baistama & Martini, 2021). Hasil riset menunjukkan bahwa internet telah mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater: Digital Indonesia 2024*, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 66,5% dari total populasi penduduk pada awal Januari 2024. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 0,8% dibandingkan dengan periode sebelumnya (Kemp, 2024).

Laporan tersebut juga menunjukkan peringkat teratas kategori *website* dan aplikasi yang paling sering dikunjungi masyarakat. Peringkat kelima teratas,

terhitung sebanyak 69,5% pengguna internet mengakses *website* atau aplikasi yang berhubungan dengan petunjuk arah/peta, parkir, dan layanan berbasis lokasi contohnya jasa transportasi *online* seperti Grab, Gojek, dan lain sebagainya (Kemp, 2024).

Peralihan jasa transportasi konvensional ke jasa transportasi *online* merupakan suatu bentuk dari kemajuan teknologi (Tyas & Muftikhali, 2024). Perusahaan di bidang transportasi mulai beralih ke bisnis *online* dengan memanfaatkan *smartphone* dan internet untuk mencari peluang akibat meningkatnya penggunaan *smartphone* dan jumlah pengguna internet (Tsalisa et al., 2022). Kemunculan aplikasi transportasi *online* telah mengubah kebiasaan hidup masyarakat (Sari et al., 2024). Gojek dan Grab merupakan dua perusahaan transportasi *online* terkemuka di Asia Tenggara yang berperan penting dalam membangun pasar di industri ini, pasar ini telah mendorong investasi yang mengesankan terhadap perkembangan media penjualan *online* secara bertahap (Mordor Intelligence, 2023).

Grab didirikan di Malaysia dan saat ini telah membangun eksistensi yang kuat di Indonesia melalui akuisisi dan kemitraan strategis (Grab, 2021). Grab beroperasi di berbagai kota di Indonesia, menawarkan berbagai layanan di luar transportasi, seperti GrabFood, pengantaran paket, *groceries shopping*, dan masih banyak lagi (Rivai P et al., 2019). Beda halnya dengan Gojek yang merupakan perusahaan rintisan Indonesia, Gojek telah berkembang menjadi “superapp” yang mengintegrasikan berbagai layanan, termasuk transportasi, pengantaran makanan (GoFood), pengantaran paket, dan bahkan layanan keuangan (GoPay) (Maulidia &

Ratnasari, 2021). Keberagaman layanan yang dimiliki oleh Gojek dan Grab tidak jauh berbeda, kedua perusahaan ini bersaing menjadi *superapp* yang paling unggul.

Predikat *Top Brand* pada sub-kategori jasa transportasi *online* memperlihatkan Gojek memiliki popularitas lebih tinggi dalam lima tahun terakhir dibandingkan Grab. Pengukuran Top Brand menggunakan 3 parameter yaitu, merek yang paling diingat (*top of mind*), merek terakhir yang digunakan (*last usage*), merek yang akan kembali digunakan (*future intention*) (TopBrandAward, 2024).

Menurut pengukuran statistik dari *Measurable AI*, kedua perusahaan bersaing ketat berbagi pangsa pasar (*market share*) pada tahun 2022. Pada Januari 2023, kedua perusahaan berbagi pasar secara merata sekitar 50% berdasarkan volume pesanan, termasuk mobil dan motor. Grab memiliki 50% volume pemesanan dan Gojek sebanyak 42%, dengan sisa volume pemesanan menunjukkan bahwa ada 8% pengguna yang menggunakan kedua aplikasi tersebut dalam periode Januari 2022 sampai dengan Januari 2023 (Sheng, 2023).

Media GoodStats menerbitkan laporan statistik di bulan Juli 2023 yang bertajuk ‘Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi Online’. Sebagian besar responden dengan angka 54,4% memilih untuk menggunakan transportasi motor milik Gojek dan 43,3% yang menggunakan mobil, selanjutnya di posisi kedua Grab memiliki 29,9% pengguna motor dan 33,3% pengguna mobil. Hasil survei memperlihatkan bahwa Gojek menduduki urutan pertama menjadi layanan transportasi *online* motor dan mobil yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia (Aditiya, 2023).

Berdasarkan prestasi, Gojek menjadi satu-satunya perusahaan asal Indonesia dengan valuasi tertinggi (Tyas & Muftikhali, 2024). Meskipun Grab telah

memiliki basis pengguna yang besar, tetapi mereka belum memiliki posisi yang kokoh untuk mempertahankan penggunaanya, sehingga Grab tetap berusaha bersaing dengan Gojek, untuk merebut pangsa pasar dan seluruh pengguna jasa transportasi *online*. Terkait hasil wawancara dengan pihak Perusahaan Grab di Kota Palembang yang dicantumkan di lampiran 1 transkrip wawancara pada penelitian ini, mereka menduga bahwa Gojek memiliki lebih banyak pengguna karena perusahaan ini lebih dulu hadir di Indonesia, sehingga masyarakat lebih akrab dengan Gojek dan merasa mudah untuk menggunakan aplikasinya. Perusahaan Grab telah menawarkan segala bentuk promo, *voucher*, dan *event* menarik untuk menambah dan mempertahankan jumlah pengguna mereka. Namun terdapat sebagian pengguna masih menggunakan aplikasi transportasi lain seperti Gojek sehingga perusahaan Grab di Kota Palembang ingin mengetahui apakah ada faktor dan alasan tertentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Grab dari kualitas aplikasi yang mereka sediakan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan sejumlah riset terdahulu yang sudah dilakukan, maka penelitian ini menggunakan *e-service quality* sebagai variabel independen karena hasil penelitian oleh Sari & Herawati (2024) memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian lainnya, peneliti menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilaksanakan di Kota Palembang belum ada yang menggunakan *e-service quality* sebagai variabel independen. Situs web dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik yang baik adalah kunci keberhasilan dalam perdagangan *online* (Rita, et al., 2019). Penelitian ini juga menambahkan harga sebagai variabel independen lainnya karena dari sejumlah

studi literatur yang telah dibandingkan dan tercantum di tinjauan pustaka, banyak yang menguji pengaruh dari variabel harga. Loyalitas sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan (Sulhan & Rahma, 2023), sehingga perusahaan Grab perlu mencari tahu faktor penyebab naik dan turunnya jumlah pelanggan setia mereka. Oleh sebab itu, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KOTA PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Kota Palembang.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Kota Palembang.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan sebelumnya yaitu sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Kota Palembang.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Kota Palembang.

1.4 Manfaat

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait loyalitas pelanggan dan kualitas layanan elektronik dalam industri transportasi *online* di Indonesia.
2. Menurut situs *openknowledge* dari artikel yang terkait dengan loyalitas pelanggan di Kota Palembang, tidak ditemukan penelitian yang menguji pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab.
3. Penelitian ini dapat digunakan untuk memverifikasi atau memodifikasi teori-teori yang sudah ada mengenai hubungan antara *e-service quality*, harga, dan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi perusahaan Grab di Kota Palembang tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka, terutama terkait *e-service quality* dan harga.
2. Memberikan pemahaman yang lebih baik kepada perusahaan transportasi *online* tentang preferensi dan perilaku konsumen di Kota Palembang.
3. Memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dan regulator industri transportasi *online* tentang aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan persaingan di pasar.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian perlu mencapai hasil akhir yang optimal dan sesuai harapan.

Maka dari itu penelitian memiliki batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Grab Kota Palembang.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan yang menggunakan aplikasi Grab di Kota Palembang.
3. Penelitian ini hanya mengkaji layanan GrabBike dan GrabCar pada aplikasi Grab.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab di Kota Palembang.
5. Kusioner penelitian akan disebar melalui *Google Form* kepada responden yang merupakan pelanggan pengguna aplikasi Grab di Kota Palembang.
6. Responden pada pengambilan sampel dan penyebaran kusioner memiliki karakteristik yaitu pelanggan pengguna aplikasi Grab dengan 3 jenis rentang usia yaitu, usia 13 – 25 tahun (remaja awal – remaja akhir), usia 26 – 45 tahun (dewasa awal- dewasa akhir), dan usia di atas 45 tahun (lansia).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(5), 708–720.
- Amalia Permata, R. (2023). *Analisis Data Penelitian Kesehatan: Perbandingan Hasil antara SmartPLS, R dan IBM SPSS Health Research Data Analysis: Comparison of Results between SmartPLS, R and IBM SPSS* (Vol. 1, Issue 1).
- Ani Linta Sari, Ardhia Pramesty Regita Cahyani, & Yolanda Naomi Martdina. (2024). Peran Teknologi Terhadap Transformasi Sosial Dari Ojek Konvensional Ke Ojek Online. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1080>
- Arya Paramarta, W., Laswitarni, N. K., Menuh, N. N., Parta, N., Nyoman, N., Astini, S., & Melaratini, P. (2023). Ni Nyoman Menuh, I Nyoman Parta. *Putu Melaratini Journal of Human And Education*, 3(4), 19–28.
- A.Siroj, R., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., & Salsabila, Z. Ga. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data*. 7(3), 11279–11289.
- Charlie Sheng. (2023, March 9). *Inside the Duopoly: Gojek vs Grab on Indonesia's Ride-Hailing Market*.
- Dwi Puspitasari, W., & Febrinita, F. (2021). Pengujian Validasi Isi (Content Validity) Angket Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Matakuliah Matematika Komputasi. *Focus ACTION Of Research Mathematic*, 4(1), 2021. <https://doi.org/10.30762/factor-m.v4i1.3254>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*.
- Fricticarani, A., Hayati, A., Hoirunisa, I., & Mutiara Rosdalina, G. (2023). *STRATEGI PENDIDIKAN UNTUK SUKSES DI ERA TEKNOLOGI 5.0*. 4(1).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- IIP M Aditiya. (2023, July 2). *Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia*.
- M. Sulhan, & Fani Dwi Rahma. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 75–86. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.179>
- Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021). *Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang*. <http://www.topbrand-award.com>
- Mega, K. I., Rukmigarsari, E., & El Walida, S. (2021). *Menentukan Ukuran Sampel Penelitian Di Bidang Matematika Pada Skala Data Metrik*.
- Mordor Intelligence. (2023). *Ride Hailing Market in Indonesia Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)*.
- Mulia Wibawa, B., Anggadwita, G., Mardhotillah, R. R., Husin, S. N., Zalfaa, A., Putri, K., & Putri, S. L. (2022). *GOJEK VS GRAB: WHICH ONE IS BETTER IN CREATING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY?*
- Nandy. (2021). *Mengenal Siapa Pendiri Grab dan Perkembangannya*.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Pranata. (2022). *Sejarah Singkat Perusahaan Aplikasi Grab Dan Perkembangannya*.
- Putra Baistama¹, R., & Martini², E. (2021). *E-Service Quality Effect On Customer Satisfaction And Loyalty In Gojek Online Transportation Application*. 8(4).
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1571–1580. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1169>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

- Rivai P, A. K., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 10, No. 1, 2019.
- Salome, I. O. (2022). From Service Quality To E-Service Quality: Measurement, Dimensions And Model. In *2022 1 Journal of Management Information and Decision Sciences* (Vol. 25, Issue 1).
- Simon Kemp. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*.
- Siregar, Q. R., Jufrizen, & Simatupang, J. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Asahan. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 2, Issue 1).
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>
- Suryadi, T., Alfiya, F., Yusuf, M., Indah, R., Hidayat, T., & Kulsum, K. (2023). Content Validity For The Research Instrument Regarding Teaching Methods Of The Basic Principles Of Bioethics. *Jurnal Pendidikan Kedokteran Indonesia: The Indonesian Journal of Medical Education*, 12(2), 186. <https://doi.org/10.22146/jpki.77062>
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Wedhasmara, A., Samsuryadi, & Hussin, A. R. C. (2023). *Citizen Engagement on Government Social Media: Validation of Measurement Items*.
- Widjanarko, W., & Saputra, F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>
- Yulianing Tyas, S. H., & Muftikhali, Q. E. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Gojek dengan Metode Kuantitatif Multimodel. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(3), 277–288. <https://doi.org/10.21456/vol14iss3pp277-288>