

FAKTOR KUNCI YANG MENDORONG KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019

KEY FACTORS ENCOURAGING CONSUMERS IN USING GOJEK APPLICATIONS IN BANDUNG CITY 2019

Muhammad Wahyu Tohir¹, Rahmat Hidayat, S.E., M.M²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: wahyutohir34@gmail.com

rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam menggunakan aplikasi GO-JEK di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* (*purposive sampling*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis faktor. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang telah menggunakan aplikasi GO-JEK yang berada di kota Bandung. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, wawancara, dan studi pustaka. Adapun dimensi yang diukur adalah Ketersediaan, Aksesibilitas, Informasi, Waktu, Kenyamanan, Keamanan, dan Pelayanan Pelanggan. Hasil dari analisis deskriptif adalah nilai tertinggi dari dimensi tersebut dimiliki oleh dimensi Aksesibilitas, nilai terendah dari dimensi tersebut dimiliki oleh dimensi Waktu. Hasil dari analisis faktor adalah yang paling mendominasi dalam mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi GO-JEK adalah faktor Keamanan dengan nilai sebesar 0,789, dan faktor yang paling rendah pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi GO-JEK adalah faktor Pelayanan Pelanggan dengan nilai 0,586.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Aplikasi GO-JEK, Analisis Faktor.

ABSTRACT

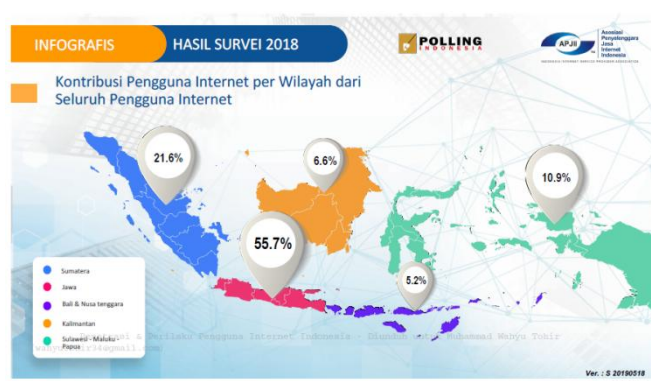
This research was conducted with the aim to find out the factors that encourage consumers to use the GO-JEK application in Bandung. The method used is descriptive research analysis with quantitative data types. The sampling method is nonprobability sampling (purposive sampling). Analysis of the data in this study used a factor analysis test. The sample of this research is 100 people who have used the GO-JEK application in Bandung. Data collection tools used were questionnaire, interview, and literature study. The dimensions measured are Availability, Accessibility, Information, Time, Comfort, Security, and Customer Service. The result of the descriptive analysis is that the highest value of the dimension is owned by the Accessibility dimension, the lowest value of the dimension is owned by the Time dimension. The results of factor analysis are the most dominant in encouraging consumers to use the GO-JEK application is the Safety factor with a value of 0.789, and the lowest factor influencing in encouraging consumers to use the GO-JEK application is the Customer Service factor with a value of 0.586.

Keywords: Marketing Management, GO-JEK Application, Factor Analysis.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lebih dari 50 % atau sekitar 171 juta orang telah terhubung jaringan internet, begitu menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak menggunakan internet yakni 55,7 %. Selanjutnya Sumatera 21,6 %, Kalimantan 6,6 %, Sulawesi- Maluku-Papua 10,9 %, dan Bali-Nusa Tenggara 5,2 %. Berikut gambar kontribusi pengguna internet per wilayah dari seluruh pengguna internet berdasarkan hasil survei APJII tahun 2018: (<https://apjii.or.id/>)



GAMBAR 1. Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah

Sumber: ajji.or.id

Kini transportasi *online* di Indonesia sudah menjamur. Tidak dapat dipungkiri salah satu pencetusnya adalah GO-JEK. Di Indonesia, GO-JEK yang pertama menghadirkan aplikasi ojek *online* sebelum pesaing bermunculan. Biayanya pun bisa dikatakan terjangkau oleh para penggunanya. Tahun 2011, GO-JEK sebenarnya sudah dirintis. Akan tetapi layanan itu melesat sejak peluncuran aplikasinya di ponsel Android dan iOS pada awal tahun 2015. (<https://inet.detik.com>)

Ekosistem layanan transportasi berbasis teknologi (*ride-hailing*) di Indonesia sudah terbentuk. Walaupun sudah banyak pemain di industri tersebut, GO-JEK masih menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar hampir 80%. Menurut Data Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) tahun 2018 mengungkapkan, penguasaan pasar GO-JEK sebesar 79,20%, dihitung berdasarkan beberapa parameter. Sisanya dimiliki Grab sebesar 14,69 % dan Uber sebesar 6,11 %. (<https://peluangusaha.kontan.co.id>)

Layanan transportasi *online* banyak digunakan sebagai pilihan transportasi umum karena harganya yang tetap (*fixed price*) apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput ke lokasi di mana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibandingkan menggunakan bus umum atau taksi konvensional. (<https://databoks.katadata.co.id>)

Menurut riset Spire (*Spire Research*), GO-JEK dan Grab merupakan jasa transportasi *online* yang paling populer di Indonesia. Riset ini mencoba meneliti kelebihan dan kekurangan kedua *brand* tersebut dari kacamata pelanggan dan mitra pengemudi. Hasil riset Spire menunjukkan bahwa Grab memiliki kekuatan dalam penetapan harga, promo dan kualitas *driver*, sedangkan GO-JEK lebih baik dalam hal kelengkapan fitur aplikasi dan kecepatan ketika menghadapi kemacetan. Di samping itu hanya terdapat sedikit kelemahan dari Grab dan GO-JEK di mata pengguna, yaitu dalam hal pembatalan pesanan, dan dari sisi aplikasi yang *error* pada saat hujan turun. (<https://katadata.co.id>)

Dari penjelasan di atas penulis memutuskan menggunakan metode analisis faktor untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendorong dalam penggunaan layanan GO-JEK di kota Bandung dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK DI KOTA BANDUNG.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini yaitu: faktor-faktor apa yang mendorong konsumen dalam menggunakan aplikasi GO-JEK di kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam menggunakan aplikasi GO-JEK di kota Bandung.

1.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* (*purposive sampling*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis faktor. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang telah menggunakan aplikasi GO-JEK yang berada di kota Bandung. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Adapun dimensi yang diukur adalah Ketersediaan, Aksesibilitas, Informasi, Waktu, Kenyamanan, Keamanan, dan Pelayanan Pelanggan.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*marketing is about identifying and meeting human and sosial needs*" yang diartikan sebagai "pemasaran adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan identifikasi dan perjumpaan manusia dan kebutuhan-kebutuhan sosial".

2.2 Jasa

Menurut Abdurrahman (2015:103) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

2.3 Pemasaran Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2014:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2014 : 76), "*Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan barang pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Dalam perkembangan bauran pemasaran, sifat-sifat jasa memiliki tantangan pemasaran yang berbeda. Maka dari itu, 4P untuk pemasaran barang tidak cukup untuk mengatasi isu yang timbul dalam pemasaran jasa dan harus diadaptasi dan diperluas. Sehingga perluasan bauran pemasaran ditambahkan P yang diasosiasikan dengan penghantaran jasa, yaitu *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik). (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2012:25). Masing-masing 7P tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), produk (*product*) adalah kombinasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), harga adalah sejumlah kompensasi atau sejumlah uang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), *place* adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk agar mudah didapatkan oleh target konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), promosi adalah aktivitas guna mengkomunikasikan produk dan membujuk target pasar agar tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa.

5. *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. (Tjiptono, 2014:48).

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan kekeluargaan karyawan. (Sunyoto & Fathonah, 2015 : 65).

7. *Phsycal Evidence* (Bukti Fisik)

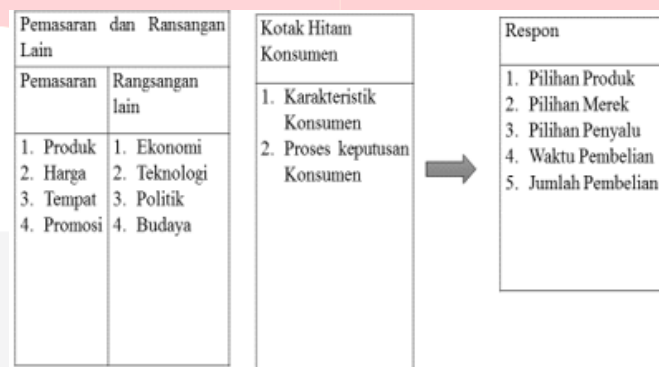
Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa (Tjiptono, 2014:48). Dalam buku Yevis (2010), *physical evidence* menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler memiliki 5 perluasan yaitu *facility design, equipment, signage, employee dress, dan other tangibles*.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2016 : 166).

2.6 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:76), menggambarkan secara sederhana model perilaku konsumen sebagai berikut:



GAMBAR 2. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki apa yang disebut sebagai kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Perusahaan harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam konsumen tersebut. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P yang disebut produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan konsumen, misalnya ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:146) pengertian keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Apabila digambarkan dalam bentuk bagan Tahap-tahap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:



GAMBAR 3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

2.8 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014 : 268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

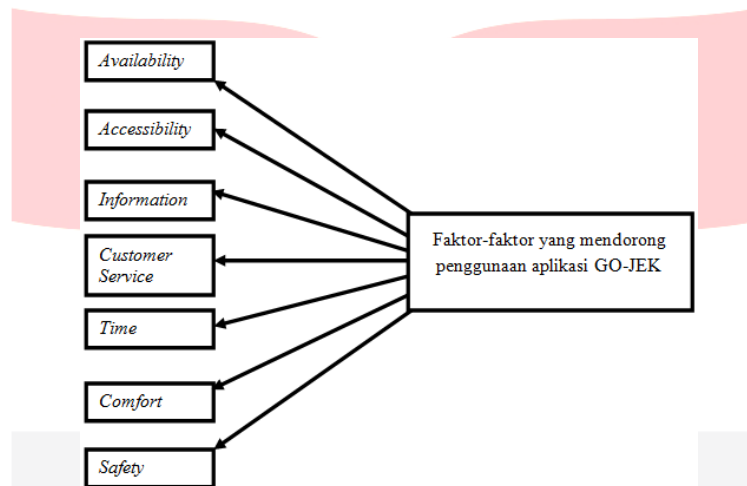
2.9 Kriteria Kualitas Layanan Transportasi

Menurut Poliakova (2010) terdapat beberapa kriteria untuk mengevaluasi kualitas layanan, khususnya pada jasa layanan transportasi, yaitu:

- a. *Availability* (ketersediaan)
- b. *Accessibility* (aksesibilitas)
- c. *Information* (informasi)
- d. *Time* (waktu)
- e. *Customer service* (layanan pelanggan)
- f. *Comfort* (kenyamanan)
- g. *Safety* (keamanan)

2.10 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



GAMBAR 4. Kerangka Konsep

Sumber: Poliakova, (2010)

3. PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari pengolahan data uji validitas dengan menggunakan r Tabel sebesar 0,196 dari tingkat signifikansi data sebesar 10% dan jumlah $n = 100$ maka diperoleh hasil bahwa seluruh pernyataan penelitian ini dinyatakan valid, karena pada masing-masing total pearson *correlation* di tiap-tiap pernyataan menunjukkan angka lebih dari 0,196 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,219	0,196	VALID
X2	0,222	0,196	VALID
X3	0,217	0,196	VALID
X4	0,323	0,196	VALID
X5	0,319	0,196	VALID
X6	0,377	0,196	VALID
X7	0,477	0,196	VALID
X8	0,441	0,196	VALID
X9	0,505	0,196	VALID
X10	0,480	0,196	VALID
X11	0,434	0,196	VALID
X12	0,467	0,196	VALID
X13	0,545	0,196	VALID
X14	0,545	0,196	VALID
X15	0,310	0,196	VALID
X16	0,447	0,196	VALID
X17	0,478	0,196	VALID
X18	0,244	0,196	VALID
X19	0,342	0,196	VALID
X20	0,252	0,196	VALID
X21	0,278	0,196	VALID

Diketahui bahwa koefisien Cronbach Alpha untuk konstruk pernyataan adalah sebesar 0,747, karena hasil Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan dalam penelitian ini adalah *reliable* dengan tingkat hubungan korelasi kuat. Reliabilitas data dapat dipercaya, yang artinya bahwa pernyataan pada kuesioner Analisis Faktor-Faktor tersebut jawaban responden konsisten atau stabil.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.747	21

3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran nilai *Importance* dan *Performance* dari 100 responden terhadap pengguna GO-JEK yang sudah ditentukan sebelumnya dan dimasukkan kedalam pernyataan instrumen penelitian.

Tabel 3. Analisis Deskriptif

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor dalam %	Skor Ideal	Kriteria
1.	Ketersediaan	300	75%	400	Cukup Baik
2.	Aksesibilitas	960	80%	1.200	Cukup Baik
3.	Informasi	868	72,33%	1.200	Cukup Baik
4.	Waktu	558	69,75%	800	Cukup Baik
5.	Kenyamanan	1.183	73,93%	1.600	Cukup Baik
6.	Keamanan	598	74,75%	800	Cukup Baik
7.	Pelayanan Pelanggan	1.789	74,54%	2.400	Cukup Baik
Rata-Rata		6.256	74,32%	8.400	Cukup Baik

Berdasarkan tabel di atas, penilaian faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam menggunakan aplikasi GO-JEK di kota Bandung adalah Cukup Baik. Nilai tertinggi dari dimensi tersebut dimiliki oleh Aksesibilitas, hal ini menjelaskan bahwa aksesibilitas memiliki faktor yang berpengaruh untuk konsumen dalam menggunakan aplikasi GO-JEK. Nilai terendah dari dimensi tersebut dimiliki oleh Waktu, hal ini menjelaskan bahwa sub variabel Waktu masih lebih rendah dibandingkan dengan sub variabel lainnya.

3.3 Analisis Faktor

Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan uji Bartlett test of sphericity. Jika hasilnya signifikan berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel. Uji lain yang digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya analisis faktor dilakukan adalah measure of sampling adequacy (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai MSA $< 0,50$ maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Sebelum melakukan pengujian terhadap kualitas data yang digunakan, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji faktor. Pengujian ini bertujuan untuk melihat variabel yang dapat digunakan sebagai faktor yang mendorong konsumen dalam menggunakan aplikasi GO-JEK di kota Bandung.

Hasil faktor yang digunakan untuk mengetahui hasil penelitian, yang akan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	93.451
	df	21
	Sig.	0.001

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ternyata 0,687 lebih dari 0,5, begitu juga dengan Bartlett's Test of Sphericity juga signifikan pada 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat diteruskan.

Berikut ini adalah tabel Component Matrix:

Tabel 5. Component Matrix

	Component
	1
Ketersediaan	,672
Aksesibilitas	,630
Informasi	,654
Waktu	,766
Kenyamanan	,633
Keamanan	,789
Pelayanan Pelanggan	,586

Dari tabel di atas, dengan melihat komponen matrix yang ada, jelas bahwa seluruh sub variabel mengelompok pada satu dimensi. Faktor yang paling mendominasi dalam mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi GO-JEK di kota Bandung adalah faktor Keamanan dengan nilai sebesar 0,789, dan faktor yang rendah pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi GO-JEK di kota Bandung adalah faktor Pelayanan Pelanggan dengan nilai 0,586.

4. KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

Berdasarkan penilaian faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam menggunakan aplikasi GO-JEK di kota Bandung adalah Cukup Baik. Nilai tertinggi dari dimensi tersebut dimiliki oleh Aksesibilitas, hal ini berarti aplikasi GO-JEK sangat mudah diakses bagi pengguna aplikasi GO-JEK tersebut. Nilai terendah dari dimensi tersebut dimiliki oleh Waktu, hal ini berarti pengalaman dalam hal waktu masih lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Faktor yang paling mendominasi dalam mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi GO-JEK di kota Bandung adalah faktor Keamanan dengan nilai sebesar 0,789, dan faktor yang rendah pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi GO-JEK di kota Bandung adalah faktor Pelayanan Pelanggan dengan nilai 0,586.

DAFTAR PUSTAKA:

Buku:

- Alma, H. Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Frost, Raymond dan Judy, Strauss. (2016). *E-Marketing*. New York : Routledge.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Maholtra, N.K dan Birks D.F. 2015. *Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition*. England : Pearson Education Limited.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Banten : Republik Fiksi.
- Suparyanto, RW Dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Siregar, S. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke 4*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Schwab, Klaus. 2017. *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva : World Economic Forum.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management*. Yogyakarta: ANDI
- Wibowo dan Lili Adi. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Penelitian terdahulu:

- Achmad, S. H., Hidayat, R., & Juwaedah, A. (2018). Comparative Study of Price, Service Quality, and Innovation for Buying Decisions: Case Study Lottemart as Hypermarket. *Advanced Science Letters*, 24(4), 2278-2280.
- Basri, Farah Aisyah; 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Studi Kasus pada Witel Karawang. Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika Universitas Telkom.
- Disastra, G. M., Suryawardani, B., & Sastika, W: 2019, Mei. *Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention*. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.
- Febtian, Gerrizeta; 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Penggunaan Jasa Layanan Go-Jek PT. Go-Jek Indonesia. Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika Universitas Telkom.
- Gani, Rasjedi; 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Memilih Hotel Untuk Penggunaan Kegiatan MICE di The Papandayan Hotel. Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.
- Kartinasari, M., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Media Iklan (above the line & below the line) produk indihome fiber terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Bandung kota). *eProceedings of Applied Science*, 1(3).
- Lutfie, H., & Hidayat, R. (2017, March). Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen. In *Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor* (p. 171).
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B: 2017. Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT Niion Indonesia Utama Tahun 2017
- Suryawardani, B., Hanifah, F, H., Sastika, W., & Wulandari, A. 2019. *Service Excellence And Service Recovery: The Impact On Customer Satisfaction And Loyalty, Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*
- Suryawardani, B., Sastika, W., & Hanifah, F. H: 2017. *Impulsive Buying Behavior in Bandung: External and Internal Stimuli*. Bandung: *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*

Internet:

- <https://apjii.or.id/>. Diakses pada 14 Maret 2019 10.50 WIB.
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>. Diakses pada 14 Maret 2019 11.50 WIB.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan>. Diakses pada 14 Maret 2019 Pukul 14.30 WIB.
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>. Diakses pada 20 Maret 2019 Pukul 20.00 WIB.
- <https://www.antarafoto.com/bisnis/v1538986227/jumlah-penduduk-kota-bandung>. Diakses Pada 20 Maret Pukul 20.28 WIB.

<https://carisinyal.com/cara-menggunakan-aplikasi-gojek/>. Diakses pada 20 Maret 2019 Pukul 20.37 WIB.

<https://batam.tribunnews.com/2019/07/20/apa-itu-nujek-ojek-online-pesaing-gojek-dan-grab-yang-segera-beroperasi-di-batam?page=1>. Diakses pada 24 Juli 2019 Pukul 19.07 WIB.

<https://www.merdeka.com/teknologi/go-jek-sebut-punya-jumlah-pengguna-aktif-bulanan-terbanyak-sepanjang-2018.html>. Diakses pada 24 Juli 2019 Pukul 20.00 WIB.

