

FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN PADA GO-JEK DI SEMARANG

Christo Christian Destiyanto

Founder Pentagram Management ; Alumni Ilmu Komunikasi FISIP Undip

Christochristiandestiyanto@gmail.com

Abstract. *Customer loyalty is a thing that brand really needed to be still remain in bussiness world, including Go-Jek brand which lead the online transportation market-share in Indonesia right now. But, the practical loyalty (customer loyaty to the brand) cannot be found at the customer because of many factors. Based on jak-pat survey, almost 40,89 persen Go-jek user also Grab user. This behavior known as swinger, which the customer switch a brand consumption immediately. This is can be compounded by the no cost status in the process of replacing the use of the brand. Appearance of various assumption about why this swinger behavior happen, is the reason why author want to research about what actually is the forming loyalty factor of Go-jek customers in Semarang. This is an important thing for Gojek because customer loyalty to the brand can be a potential problem that is very detrimental if it is not immediately addressed properly. This research aims to determine what factors form the loyalty of Go-jek customers in Semarang, with population of 139 people who live in Semarang and have used Go-jek and installed the application. Primary data collected by using purposive sampling technique with data collection tools and techniques in questionnaires form and interviews to enrich the obtained information. Based on the data processing results, using the SPSS 20.0 with factor analysis techniques shows that the KMO value (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequancy) and the Barlett's Test method is 0.612 which means more than 0.5 and this research data is possible to test, the Barlett's Test of Sphericity value also has a sig value of 0,000 and from 25 factors (indicators) forming customer loyalty that has been collected through 7 characters through various books and journals research has been reduced to be 7 factors with 62.05 persen of total variance value. The 7 factors consist of **Brand quality, Customer experience, Brand image, Selective consume, Personal value, Trusting to brand and Repeat purchase**. The conclusion of this research is price factor is the most rapidly changing the customer behavior. Suggestions from the previous author for further research is retesting cases of customer loyalty with variable promotion.*

Keywords : Customer loyalty, loyalty forming factor.

Abstrak. Loyalitas konsumen adalah hal yang sangat dibutuhkan suatu *brand* untuk tetap eksis dalam dunia bisnis, tidak terkecuali *brand* Go-jek yang saat ini memimpin *market share* transportasi online di Indonesia. namun dalam prakteknya loyalitas (kesetiaan konsumen pada *brand*) tidak ditemukan pada pengguna Go-jek dikarenakan berbagai faktor. Melalui survey jak-pat bahkan didapati bahwa 40,89 persen pengguna Go-jek juga merupakan pengguna Grab. Perilaku ini disebut *swinger* dimana konsumen melakukan penggantian penggunaan suatu *brand* dengan cepat. Hal ini diperparah dengan status *no cost* dalam proses penggantian

penggunaan brand tersebut. Munculnya berbagai asumsi mengenai alasan mengapa perilaku *swinger* ini muncul mendasari penulis untuk meneliti apa saja sebenarnya yang menjadi faktor pembentuk loyalitas pada konsumen Go-jek di Semarang. Hal ini menjadi penting bagi Go-jek karena loyalitas konsumen pada brand dapat menjadi *potensial problem* yang sangat merugikan *brand* Go-jek jika tidak segera di tanggulani dengan tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pembentuk loyalitas pada konsumen Go-jek di Semarang, dengan populasi sebanyak 139 orang yang berdomisili di Semarang dan pernah menggunakan Go-jek dan menginstall aplikasi tersebut. tehnik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer adalah *Purposive sampling* dengan menggunakan alat dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan interview guna memperkaya informasi yang didapat.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 20.0 melalui tehnik analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *KMO (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)* menggunakan metode *Barlett's Test* adalah 0,612 yang berarti lebih besar dari 0,5 yang berarti data penelitian ini dianggap layak untuk di uji ditambah juga dengan nilai *Barlett's Test of Sphericity* juga memiliki nilai sig 0,000 dan dari 25 faktor (indikator) pembentuk loyalitas konsumen yang telah dikumpulkan melalui 7 tokoh melalui berbagai macam buku dan *journal* penelitian telah mereduksinya menjadi 7 faktor dengan nilai total varians sebesar 62,05 persen. 7 faktor itu terdiri dari ***Brand quality, Consumer experience, Brand image, Selective consume, Personal value, Trusting to brand dan Repeat purchase*** Kesimpulan dari penelitian ini adalah didapatinya faktor harga sebagai faktor yang paling cepat merubah perilaku konsumen. dan Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya berupa pengujian ulang terhadap kasus loyalitas konsumen dengan variable promotion.

Kata Kunci : Loyalitas konsumen, faktor pembentuk loyalitas.

PENDAHULUAN

Loyalitas Konsumen terhadap suatu brand adalah hal mutlak yang diperlukan sebuah brand untuk tetap *exist* dalam bisnis mereka. Begitu juga dengan Go-jek, berbagai upaya team marketingpun dilakukan Go-Jek untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen mereka, seperti melakukan kegiatan promosi, komunikasi kepada konsumen, memberikan diskon, meningkatkan kualitas produk / jasa , dll.

Namun dalam kasus loyalitas pengguna Gojek perilaku *Swinger* (perpindahan penggunaan brand secara cepat) merupakan sebuah fenomena yang tidak bisa dihindari oleh Go-jek. Ditambah lagi perilaku *Swinger* konsumen Go-jek terhadap jasa penyedia lain tidak memiliki

biaya tambahan apapun (*no cost*). Hal ini didukung oleh hasil survey *Jakpat* yang menyatakan bahwa 40.96 persen pengguna jasa transportasi online menggunakan Go-jek dan Grab secara bersamaan, dan hal tersebut merupakan sebuah permasalahan yang sangat besar bagi Go-jek.

Grafik 1. 1

Hasil survey Jakpat mengenai penggunaan aplikasi transportasi online



Penelitian berjudul faktor-faktor pembentuk loyalitas ini bertipe eksploratif. Arikunto (2006:7) menjelaskan "penelitian eksploratif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu" Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan dengan rentang usia 18 – 45 tahun serta menggunakan aplikasi Gojek yang berdomisili di Semarang. Dan jumlah sample yang digunakan berjumlah 139 orang dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Alasan menggunakan metode ini adalah dikarenakan jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan metode analisis faktor

Sumber : jakpat.net/go-jek-vs-grabbike-survey-report dengan 401 responden.

Sehingga tingkat loyalitas konsumen Gojek yang seharusnya dapat ditingkatkan melalui berbagai kegiatan marketing communication justru pada praktiknya tidak menghasilkan tingkat loyalitas pada konsumen. Dari uraian diatas, penulis ingin mengetahui apa saja sebenarnya faktor – faktor yang dapat menjadi pembentuk loyalitas konsumen Gojek.

Metode penelitian

dengan tahapan seperti berikut Ghozali (2012 : 304-308) :

1. Menentukan variabel yang akan dianalisis.
2. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan tersebut untuk menemukan variabel-variabel yang dapat dianggap layak untuk masuk ke tahap analisis faktor; pengujian menggunakan metode Bartlett text of sphericity serta pengukuran KMO-MSA (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)
3. Proses Ekstrasi dari faktor dengan melihat component matrix dari Varimax Rotated.
4. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk dan mengelompokkannya.
5. Pemberian nama kelompok faktor (dapat bersifat subjektif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melalui tahap uji Validitas dan Reabilitas dengan cara menguji terlebih dahulu kuesioner kepada 30 orang responden dan

setelah mendapatkan hasil analisisnya peneliti membuang 6 butir pertanyaan dalam questioner yang dinilai tidak valid. Dan nilai reabilitas dari kues adalah 0,663

Tahap pertama : Uji KMO-MSA

Uji *KMO* (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) menggunakan metode *Barlett's Test* merupakan tahap pertama yang harus dilakukan setelah pengolahan data yang berguna untuk menunjukkan kelayakan dari analisis faktor. Apabila nilai *KMO and Barlett's Test* lebih besar dari 0,5 maka proses dapat dilanjutkan. Sedangkan jika dibawah 0,5 maka faktor yang memiliki nilai korelasi terkecil dari Grafik anti-image Matrices harus di buang dan dilakukan uji ulang sampai nilai dari *KMO – MSA* lebih besar dari 0,5.

Kriteria dengan melibatkan probabilitas (signifikan):

Sig < 0,05, maka variable penelitian diterima

Sig > 0,05, maka variable penelitan ditolak

Berdasarkan Grafik di atas, didapatkan hasil uji *KMO* (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,612 yang berarti lebih besar dari 0,5. Pada hasil *Barlett's Test of Sphericity* juga memiliki nilai sig 0,000 yang berarti sample (variable) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tahap Kedua Analisis Faktor :
Factoring dan Rotasi**

Setelah mendapatkan data yang layak untuk dianalisis, selanjutnya dilakukan proses *factoring* untuk melihat variasi *component* yang terbentuk , pengelompokan faktor yang terbentuk dan korelasi faktor melalui ekstrasi *variable*.

Grafik 4. 1 Grafik KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	320,280
	Df	136
	Sig.	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Grafik 4.2 total variance explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	persen of Variance	Cumulative persen
1	2,968	17,461	17,461
2	1,589	9,347	26,807
3	1,459	8,581	35,389
4	1,285	7,556	42,945
5	1,162	6,836	49,781
6	1,084	6,377	56,157
7	1,002	5,895	62,052
8	,970	5,705	67,757
9	,874	5,142	72,899
10	,794	4,673	77,572
11	,704	4,140	81,712
12	,649	3,820	85,532
13	,604	3,555	89,087
14	,573	3,370	92,456
15	,526	3,095	95,551
16	,433	2,548	98,100
17	,323	1,900	100,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Grafik *Total Varians Explained* menjelaskan mengenai nilai persen varians yang membentuk dapat membentuk faktor. Dilihat dengan menggunakan nilai *eigenvalue* maka terdapat 7 faktor (*component*) yang terbentuk. Syaratnya adalah nilai *eigenvalue* pada *Initial Eigenvalues* harus bernilai lebih dari 1. Dan ke 7 faktor tersebut dapat menjelaskan 62,05 persen variasi dari variable. Dengan pembagian :

1. Variasi component 1 : menjelaskan 17,46 persen variasi

2. Variasi component 2 : menjelaskan 9,34 persen variasi

3. Variasi component 3 : menjelaskan 8,58 persen variasi

4. Variasi component 4 : menjelaskan 7,55 persen variasi

5. Variasi component 5 : menjelaskan 6,83 persen variasi

6. Variasi component 6 : menjelaskan 6,37 persen variasi

7. Variasi component 7 : menjelaskan 5,89 persen variasi

Setelah mengetahui jumlah variasi component faktor yang terbentuk, maka indikator-indikator didistribusikan kepada tiap variable (loyalitas) dengan melihat Grafik *Rotated Component Matrix* yang telah memisahkan nilai besarnya korelasi antara *factor score* dan variabelnya. Berikut merupakan Grafik *Rotated Component Matrix* guna melihat pengelompokan indikator (faktor loyalitas) yang terbentuk.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melihat Grafik 4.2 yaitu sebuah component matrix tidak diperbolehkan memiliki cross loading dimana sebuah indikator memiliki 2 posisi didalam variasi component faktor sehingga harus dibuang

(reduce) dan bagi indikator yang tidak memiliki nilai dapat diabaikan.

Grafik 4.3 Rotated component matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
interface_T	,792						
navigasi_T	,786						
keunggulanproduk_T	,479						
Pelayanan_T							
historywithcompany_T		,673					
referalls_T		,636					
sosmed_T		,590					
Community_19			,831				
Citra_T			,676				
retention_T				,792			
ChoiceReduction_T				,639			
Artis_T				,523			
Nilaikualitaspelayanand anharga_T					,773		
personalsatisfaction_38					,590		
personalfortitude_T						,863	
emotionalbonding_T						,568	
Repeat_purchase							,683

Sumber: Data primer yang diolah,
2018

Dari Grafik *rotated component matrix* diatas kita dapat melihat bahwa tidak ada indikator yang berdiri diantara 2 variasi faktor sehingga proses selanjutnya adalah melakukan pengelompokan (*summarize*) berdasarkan Grafik diatas dan memberikan penamaan secara subjektif oleh peneliti terhadap variasi faktor yang baru terbentuk.

1. Variasi component 1 akan diberi nama sebagai faktor “eksternal konsumen” yang memiliki isi tampilan interface aplikasi, navigasi

aplikasi dan keunggulan produk dari aplikasi Go-jek.

2. Variasi component 2 akan diberi nama sebagai faktor “pengalaman konsumen” yang memiliki isi history with company, Referalls dan social media.

3. Variasi component 3 akan diberi nama sebagai faktor “*brand image*” yang memiliki isi *Brand Community* dan Citra merk.

4. Variasi component 4 : akan diberi nama sebagai faktor “selective consume” yang memiliki isi *retention, Choice reduction and habit* , pemilihan selebriti.
5. Variasi component 5 : akan diberi nama sebagai faktor “personal” yang memiliki isi *personal satisfaction* dan nilai kualitas pelayanan dan harga.
6. Variasi component 6 : akan diberi nama sebagai faktor “trusting to brand” yang memiliki isi *personal fortitude* dan *emotional bonding*
7. Variasi component 7 : akan diberi nama sebagai faktor “repeat purchase” yang memiliki isi *repeat purchase*.

Faktor pelayanan tidak masuk ke dalam variasi component manapun karena tidak memiliki nilai korelasi dengan variable dan diabaikan hal ini diperkuat dengan melihat table *communalities* dari faktor pelayanan yang tidak berada diatas angka 0,5 / > 50 persen.

Pembahasan.

Setelah dilakukan berbagai macam langkah pengolahan konsep faktor yang berjumlah 25 konsep faktor (indikator) dan menjadi 16 faktor yang dikelompokkan menjadi 7 konsep variasi faktor baru.

1. **Brand quality** yang memiliki isi tampilan interface aplikasi,

navigasi aplikasi dan keunggulan produk dari aplikasi Go-jek. Adalah pengelompokan faktor yang memperlihatkan bagaimana kualitas brand Go-jek sendiri merupakan faktor pembentuk loyalitas konsumen dimana tampilan aplikasi dan navigasi dalam menggunakan aplikasi masuk didalamnya serta didukung oleh keunggulan – keunggulan dari aplikasi Go-jek seperti fitur Go-pay, jumlah driver ,dll yang merupakan bentuk kualitas dari layanan *brand* Go-jek dan keunggulan dari produk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 87 persen (Grafik 3.26.)

2. **Consumer experience** yang memiliki isi *history with company, Referalls* dan *social media*. Adalah pengelompokan faktor yang memperlihatkan bahwa loyalitas itu terbentuk oleh bagaimana pengalaman konsumen melalui pengalaman penggunaan baik secara langsung maupun melihat komunikasi *brand* melalui sosial media dalam berkomunikasi dengan konsumen yang menyebabkan konsumen tidak akan sungkan untuk memberikan sugest kepada orang lain tentang pengalaman mereka dan

merekomendasikan Go-jek dimana hal itu adalah salah satu indikator loyalitas.

3. **Brand image** yang memiliki isi *Brand Community* dan Citra merk. Pengetahuan akan kegiatan sosial yang dilakukan oleh Go-jek maupun komunitas Go-jek terbukti menarik minat konsumen untuk menggunakan Go-jek repeat purchase sebesar 62 persen (Grafik 3.36) hal ini membuat faktor ini menjadi salah satu pembentuk loyalitas dari konsumen Go-jek.
4. **Selective consume** yang memiliki isi *retention, Choice reduction and habit* , pemilihan selebriti. Penolakan konsumen terhadap berita negatif mengenai Go-jek dan keunggulan produk pesaing merupakan indikator untuk mengukur loyalitas konsumen dan dalam penelitian ini bisa kita lihat bahwa kebiasaan dalam menggunakan aplikasi Go-jek dan tingkat kepercayaan dan serta bertambahnya ketertarikan untuk menggunakan Go-jek akibat faktor brand ambbador meskipun hanya 11 persen dapat membentuk loyalitas pada konsumen Go-jek.
5. **Personal value** yang memiliki isi *personal satisfaction* dan

nilai kualitas pelayanan dan harga. Merupakan faktor ke 5 yang membentuk loyalitas. Hal ini menjadi menarik ketika harga merupakan temuan paling mudah merubah pemikiran konsumen dalam menggunakan Go-jek bahkan 54 persen responden langsung memutuskan berpindah ke lain aplikasi ketika harga tarif dasar Go-jek dinaikan dan kepuasan secara personal terhadap ekspektasi dan realita dari pelayanan Go-jek tentu sangat menentukan kesetiaan konsumen bahkan hingga menyentuh angka 81 persen responden akan menggunakan ulang Go-jek apabila mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan Go-jek.

6. **Trusting to brand** yang memiliki isi *personal fortitude* dan *emotional bonding*. *Personal fortitude* sendiri merupakan faktor dengan tingkat keeratan tertinggi dengan variable loyalitas ditunjukkan melalui *table Communalities* (terlampir) dengan nilai 0.813 hal ini tentu diakibatkan karena konsumen Go-jek memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Go-jek dan hal itu menyebabkan konsumen melakukan *repeat purchase* yang tidak lain

menjadi indikator pengukuran loyalitas dan kepercayaan terhadap brand ini juga akhirnya menyebabkan *emotional bonding* terjalin antara brand dengan konsumen

7. ***Repeat purchase*** yang memiliki isi *repeat purchase*. Tentu *repeat purchase* merupakan faktor yang membentuk loyalitas konsumen karena bagaimana bisa pelanggan yang loyal di bilang memiliki loyalitas jika ia tidak melakukan pembelian yang berulang pada brand dalam kasus ini penggunaan jasa pada berbagai fitur Go-jek rata – rata jawaban responden menggunakan 2-5 kali jasa Go-jek dalam satu minggu dan yang paling tinggi responden menjawab lebih dari >15 x penggunaan dalam satu minggu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 7 konsep faktor baru untuk variable loyalitas konsumen Go-jek di Semarang :

1. ***Brand quality***
2. ***Consumer experience***
3. ***Brand image***
4. ***Selective consume***
5. ***Personal value***
6. ***Trusting to brand***
7. ***Repeat***

Adapun yang menjadi faktor paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas adalah harga tarif Go-jek dilihat pada respon dari responden (54 persen) yang akan berpindah ke pesaing jika harga dasar dinaikan dan *Personal fortitude* melalui keterkaitannya dengan variable melalui *table communalities*.

Saran kepada peneliti selanjutnya Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat bahwa ada beberapa indikator yang bisa ditambahkan untuk diteliti lebih lanjut seperti faktor promosi, faktor garansi / jaminan pada konsumen dan juga mengenai terpaan iklan. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor – faktor pembentuk loyalitas pada object yang berbeda seperti pada brand baju ternama maupun barang – barang premium dari brand tertentu yang banyak diminati oleh konsumen.

Yang terakhir peneliti menyarankan untuk melakukan uji komparasi 2 object penelitian yaitu Go-jek dan Grab dengan membandingkan loyalitas konsumen mereka dengan lebih sedikit variable guna melihat apa variable yang menjadi unggulan masing – masing brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David A. 1996 *Building Strong Brand*, New York
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.

- Jakarta : PT. Rineka Cipta. Gaffar, Vanessa F. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Cetakan ke IV*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian buku ke 2* . Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Marketing Management 12th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Nurwidayat, Ayu. 2015. *Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Keragaman Barang Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Bunder Di Sragen)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta,
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2003. *Consumers Behavior 3th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama* . J & JLearning .
- Sumber Journal :**
- Farrah . Zatul. 2005 *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen vol 3*. Bandung.
- Foroudi, Pantea et all. 2018. *Journal of Business Research berjudul Perceptual components of brand equity ; Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention*. UK – France.
- Hindarto, P. D. (2013). *Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel*. Jurnal JIBEKA Universitas Ma Chung . diterbitkan di Malang.
- Patrik, James F et all. 2018. *Journal of Destination Marketing & Management berjudul The Effect of Celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image , brand*

loyalty, and destination attachment to literary festival. Department of Recreation, Park & Tourism Sciences, Texas A&M University, TAMU, 2261 College Station, TX, USA.

Simoes, Pedro et al. 2018. *Journal of Retailing and Consumer Service* berjudul *On the Relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty* ISCTE – IUL. Portugal.

Seng, Timmy H. 2018. *Journal of Telematics and Informatics* berjudul *Facilitation of consumer loyalty toward branded applications : the dual-route prespective.* National Chengchi University. Taiwan.

Sumber Internet :

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/10/25/mengejutkan-ternyata-ini-peringkat-jumlah-startup-indonesia-di-dunia> di akses pada 31 mei 2018 pukul 16.32

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan-media> di akses pada 24 mei 2018 pukul 13.56

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-nomor-1-di-dunia> di akses pada 24 mei 2018 pukul 14.24

<https://www.biografiku.com/2015/08/biografi-nadiem-makarim-pendiri-go-jek.html> di akses pada 24 mei 2018 pukul 22.51

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20180326163642-17-8591/merger-dengan-uber-grab-ungguli-go-jek> di akses pada 25 mei 2018 pukul 00.16

<https://www.techinasia.com/gojek-beating-uber-grab> di akses pada 25 mei 2018 pukul 00.17

<https://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/mandatory-use-of-local-components-for-4g-smartphones-in-indonesia>. di akses pada 25 mei 2018 pukul 00.20

<https://www.liputan6.com/teknoread/3155394/persaingan-sengit-go-jek-grab-dan-uber-siapa-pemenangnya> diakses pada 25 mei 2018 pukul 00.32

<https://tekno.kompas.com/read/2017/06/13/18080087/gojek.klaim.kalahkan.grab.dan.uber.di.indonesia> di akses pada 25 mei 2018 pukul 00.35

<https://blog.jakpat.net/go-jek-vs-grabbike-survey-report/> di akses pada 25 mei 2018 pukul 02.29.

[http://www.transonlinewatch.com/jumlah-pengguna-go-jek-terbanyak-grab-kedua-dan-](http://www.transonlinewatch.com/jumlah-pengguna-go-jek-terbanyak-grab-kedua-dan-uber-terbuncit/)

[uber-terbuncit/](#) di akses pada 12 Juli 2018 pukul 11.08

<http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2015-03-02> di akses pada 02 Agustus 2018 pukul 14.22.