

PENGARUH ULASAN PELANGGAN (*CUSTOMER REVIEW*), JAM KERJA, DAN PERSAINGAN TERHADAP JUMLAH PESANAN (*ORDER*) PADA DRIVER *GRABBIKE* (STUDI KASUS PADA DRIVER GRAB BIKE DI KOTA MALANG)

Maria Embun Intanin Jelita¹, Muhamad Rifa'i², Noviana Yaniar³

E-mail: intanjelita456@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan (*customer review*), jam kerja, dan persaingan terhadap jumlah pesanan (*order*) driver GrabBike secara parsial maupun simultan. Responden dalam penelitian ini adalah driver GrabBike di Kota Malang dengan jumlah 50 responden. Data dikumpulkan menggunakan teknik kuantitatif melalui survei dengan kuesioner skala Likert (1–5), dengan teknik analisis data regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (*customer review*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah pesanan (*order*), jam kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pesanan (*order*), persaingan berpengaruh positif terhadap jumlah pesanan (*order*) namun tidak signifikan, serta secara simultan ulasan pelanggan, jam kerja, dan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pesanan (*order*) sebesar 28,1%.

Kata Kunci: Ulasan pelanggan, Jam kerja, Persaingan, Grabbike, Jumlah Order.

PENDAHULUAN

Kehadiran transportasi online merupakan bukti nyata perubahan zaman yang didorong oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi, yang telah mengubah perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari. Salah satu layanan yang berkembang pesat adalah aplikasi *Grab* yang menyediakan berbagai layanan seperti *GrabCar*, *GrabBike*, *GrabFood*, dan *GrabExpress* dengan kemudahan akses, tarif yang transparan, serta sistem pembayaran yang fleksibel. Menurut Statista (2024), jumlah pengguna layanan *ride-hailing* global mencapai lebih dari 1,5 miliar pengguna dengan nilai pasar diproyeksikan melebihi USD 330 miliar pada tahun 2027. Di Indonesia, *Grab* menjadi salah satu pemain utama dengan cakupan layanan yang luas di lebih dari 100 kota serta pangsa pasar yang signifikan. Berdasarkan *Strategic: Journal of Business Management Education* (2024), *Grab* menguasai sekitar 50% volume pemesanan transportasi online pada tahun 2023, sejalan dengan tingginya jumlah unduhan aplikasi dan mitra pengemudi aktif yang mencapai lebih dari 320.000 driver (Trans-Ekonomika). Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem transportasi berbasis aplikasi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi digital, khususnya pada layanan *GrabBike* yang memiliki tingkat permintaan tinggi, rata-rata 18–25 *order* per hari (DailySocial, 2022; iPrice, 2023) serta persaingan yang lebih ketat dibandingkan layanan roda empat.

Dalam operasionalnya, jumlah pesanan yang diterima driver *GrabBike* tidak bersifat tetap, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ulasan pelanggan (*customer review*), jam kerja, dan tingkat persaingan. Data APJII (2023) menunjukkan lebih dari 70% pengguna

mempertimbangkan rating dan ulasan sebelum memesan layanan, sementara data internal *Grab* (Kompas, 2023) mencatat driver dengan rating di bawah 4,5 bintang dapat mengalami penurunan *order* hingga 30%. Selain itu, jam kerja juga berperan penting karena permintaan layanan transportasi online bersifat fluktuatif pada jam sibuk tertentu. Di sisi lain, meningkatnya jumlah driver serta hadirnya kompetitor seperti *Gojek* dan *Maxim* menyebabkan persaingan semakin ketat dan memengaruhi distribusi *order*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, perilaku kerja, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen maupun kinerja layanan (Rifa'i, 2017; Rifa'i, Sela, & Sayekti, 2021; Yaniar dkk., 2021; Teme, Novitawati, & Askiyanto, 2023; Panigoro, Sayekti, & Askiyanto, 2025). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap jumlah pesanan driver, khususnya pada konteks *GrabBike* di wilayah perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *customer review*, jam kerja, dan persaingan terhadap jumlah pesanan driver *GrabBike* sebagai kontribusi baru dalam kajian transportasi online dari perspektif pengemudi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer review*, jam kerja, dan persaingan terhadap jumlah pesanan (*order*) driver *GrabBike* di Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Grab

Grab (*Grab Holdings Inc.*) adalah perusahaan teknologi multinasional berbasis di Singapura yang beroperasi sebagai *super app* di Asia Tenggara, menyediakan layanan transportasi, pengantaran, dan keuangan digital dalam satu platform. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling, dan berkembang dari layanan *ride-hailing* menjadi ekosistem digital yang menghubungkan pengguna dengan mitra pengemudi, *merchant*, dan penyedia layanan di berbagai negara Asia Tenggara (Grab, 2023; Tan & Tan, 2023).

2. Ulasan Pelanggan (*customer review*)

Customer review menurut Putra (2024) adalah tanggapan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Ulasan ini mencakup penilaian terhadap kualitas, harga, pelayanan, dan pengalaman, serta berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan, penjualan, dan perbaikan layanan. Jenisnya meliputi *positive*, *negative*, *neutral*, *detailed*, *brief*, dan *verified review* (Putra, 2024; Khammash, 2008; Mo & Fan, 2015).

3. Jam kerja

Jam kerja adalah lama waktu driver *GrabBike* aktif di aplikasi untuk menerima pesanan. UU No. 13 Tahun 2003 mendefinisikan jam kerja sebagai waktu kerja resmi, sedangkan Robbins dan Judge (2017) serta Hasibuan (2017) menjelaskan jam kerja sebagai waktu efektif untuk menyelesaikan pekerjaan. Dalam konteks *GrabBike*, semakin lama jam kerja, semakin besar peluang driver mendapatkan *order* karena lebih lama tersedia di aplikasi.

4. Persaingan

Persaingan adalah kondisi ketika beberapa pihak menawarkan layanan serupa untuk memperoleh pelanggan yang sama (Kotler & Keller, 2016). Porter (1980) menyatakan bahwa persaingan merupakan tekanan yang memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mendapatkan pelanggan. Dalam konteks *GrabBike*, persaingan muncul dari banyaknya driver serta keberadaan kompetitor seperti *Gojek*. Tingginya persaingan dapat memengaruhi peluang driver memperoleh *order*, sehingga berdampak pada jumlah pesanan yang diterima.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas penggunaan layanan transportasi online Grab, khususnya GrabBike, sebagai media pekerjaan maupun transportasi masyarakat di wilayah tersebut.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025–2026 dengan durasi penelitian selama beberapa bulan, mulai dari tahap pengumpulan data hingga analisis data selesai dilakukan.

3. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada analisis data numerik dan statistik untuk menguji hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (sebab-akibat), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Umar, 2013).

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah:

- Customer review (X1)
- Jam kerja (X2)
- Persaingan (X3)
- Jumlah order (Y) pada driver GrabBike.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, observasi, dan wawancara.

5. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh driver GrabBike di Kota Malang yang aktif menggunakan aplikasi Grab sebagai media pekerjaan serta pernah menerima ulasan (review) dari pelanggan, baik positif maupun negatif.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang digunakan untuk mewakili populasi penelitian.

Sampel dalam penelitian ini adalah driver GrabBike di Kota Malang yang aktif bekerja dan memenuhi kriteria penelitian, yaitu:

- Berdomisili di Kota Malang
- Aktif sebagai driver GrabBike
- Pernah menerima review dari pelanggan

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *rule of thumb* dari Ferdinand (2006) dan Hair et al. (2010), yaitu:

- $5 \times$ jumlah indikator
- $5 \times 10 = 50$ responden

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- Observasi
Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas driver GrabBike.
- Wawancara
Wawancara singkat dengan driver GrabBike untuk mengetahui kesediaan menjadi responden serta memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian.
- Kuesioner (Angket)
Menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang disebarakan melalui Google Form kepada responden driver GrabBike.
Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

7. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi statistik inferensial parametrik, uji validitas dan reliabilitas (Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha), serta uji asumsi klasik yang menunjukkan data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat analisis regresi; selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), kemudian diakhiri dengan interpretasi hasil untuk menjelaskan pengaruh antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,552	2,000		2,776	,008
	Ulasan pelanggan	-,058	,027	-,292	-2,160	,036
	Jam Kerja	,492	,133	,454	3,697	,001
	Persaingan	,069	,042	,440	1,641	,108

a. Dependent Variable: Jumlah order
Sumber: (data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,552 - 0,058X_1 + 0,492X_2 + 0,069X_3.$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 5,552 menunjukkan bahwa apabila variabel Ulasan Pelanggan (X_1), Jam Kerja (X_2), dan Persaingan (X_3) bernilai nol, maka jumlah order (Y) berada pada nilai

sebesar 5,552. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang tetap memengaruhi jumlah order.

b. Variabel Ulasan Pelanggan (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar $-0,058$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan ulasan pelanggan akan menurunkan jumlah order sebesar $0,058$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Variabel Jam Kerja (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,492$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan jam kerja akan meningkatkan jumlah order sebesar $0,492$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

d. Variabel Persaingan (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,069$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persaingan akan meningkatkan jumlah order sebesar $0,069$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Ulasan Pelanggan (X_1), Jam Kerja (X_2), dan Persaingan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Jumlah Order (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dibandingkan dengan tingkat signifikansi $0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Ulasan Pelanggan, Jam Kerja, dan Persaingan berpengaruh terhadap Jumlah Order.

Tabel 2
Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.147	3	16.716	7.398	Sig.
Residual	103.933	36	2.259		<.001
Total	154.080	49			

Sumber: (data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 7.398 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel x_1 , x_2 , dan x_3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y , sehingga model regresi linear berganda yang digunakan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji t (Persial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Ulasan Pelanggan (X_1), Jam Kerja (X_2), dan Persaingan (X_3) terhadap Jumlah Order (Y) secara individu. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi $0,05$. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,552	2,000		2,776	,008
	Ulasan pelanggan	-,058	,027	-,292	-2,160	,036
	Jam Kerja	,492	,133	,454	3,697	,001
	Persaingan	,069	,042	,440	1,641	,108

Sumber: (data diolah, 2026)

a) Pengaruh Ulasan Pelanggan (X_1) terhadap Jumlah Order (Y)

Ulasan Pelanggan (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Jumlah Order (Y) dengan nilai signifikansi 0,036 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar $-0,058$. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak.

b) Pengaruh Jam Kerja (X_2) terhadap Jumlah Order (Y)

Jam Kerja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Order (Y) dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,492. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak.

c) Pengaruh Persaingan (X_3) terhadap Jumlah Order (Y)

Persaingan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Order (Y) dengan nilai signifikansi 0,108 ($> 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,069. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Kofisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen Ulasan Pelanggan (X_1), Jam Kerja (X_2), dan Persaingan (X_3) dalam menjelaskan variasi variabel dependen Jumlah Order (Y).

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
.570	.325	.281

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel Model Summary pada output SPSS, diperoleh nilai R Square = 0,325 dan Adjusted R Square = 0,281. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 28,1% variasi Y dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 71,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Dengan demikian, pengaruh gabungan x_1 , x_2 , dan x_3 terhadap Y bersifat signifikan tetapi masih terdapat kontribusi variabel lain yang belum dimasukkan dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Pelanggan (x1) terhadap Jumlah Order Driver GrabBike

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah *order driver* GrabBike di Kota Malang. Artinya, semakin rendah penilaian atau semakin sering *driver* menerima ulasan negatif, maka jumlah *order* yang diterima cenderung menurun. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang menyatakan bahwa informasi dan opini pelanggan yang disampaikan secara online memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Dalam konteks GrabBike, rating dan ulasan berfungsi sebagai indikator kualitas layanan yang digunakan oleh sistem maupun pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Irawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim. Perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, di mana penelitian ini menitikberatkan pada jumlah *order driver*, bukan loyalitas pelanggan, serta perbedaan sistem dan algoritma platform.

Pengaruh Jam Kerja (x2) terhadap Jumlah Order Driver GrabBike

Hasil analisis menunjukkan bahwa jam kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah *order driver* GrabBike di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama dan produktif jam kerja *driver*, maka peluang mendapatkan *order* juga semakin besar. Temuan ini sejalan dengan teori produktivitas kerja yang menyatakan bahwa peningkatan durasi dan efektivitas kerja akan meningkatkan output. Hasil ini mendukung penelitian Kusuma (2023) yang menyatakan bahwa jam kerja berpengaruh signifikan terhadap pendapatan *driver* GrabBike, serta penelitian Riwu et al. (2025) yang menyatakan bahwa jam kerja berpengaruh positif terhadap pendapatan mitra *driver* GoRide.

Pengaruh Persaingan (x3) terhadap Jumlah Order Driver GrabBike

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah *order driver* GrabBike di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar *driver* tidak secara langsung memengaruhi jumlah *order*. Menurut teori Five Forces Model Porter, persaingan seharusnya memengaruhi kinerja. Namun, dalam konteks GrabBike, sistem pembagian *order* lebih ditentukan oleh algoritma aplikasi. Hasil ini berbeda dengan penelitian Riwu et al. (2025) yang menemukan bahwa persaingan berpengaruh negatif signifikan terhadap pendapatan *driver*, yang disebabkan oleh perbedaan karakteristik wilayah dan kepadatan *driver*.

Pengaruh Ulasan Pelanggan, Jam Kerja, dan Persaingan secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, jam kerja, dan persaingan secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah *order driver* GrabBike di Kota Malang dengan kontribusi sebesar 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah *order* dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas layanan, intensitas kerja, dan kondisi pasar, namun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang berpengaruh lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ulasan pelanggan, jam kerja, dan persaingan berpengaruh terhadap jumlah *order driver* GrabBike di Kota Malang dengan kontribusi sebesar 28,1%. Secara parsial, ulasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah *order*, jam kerja berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah *order*. Hal ini menunjukkan bahwa

jumlah order lebih dipengaruhi oleh kualitas ulasan pelanggan dan intensitas jam kerja dibandingkan tingkat persaingan.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pengelolaan ulasan pelanggan ditingkatkan melalui peningkatan kualitas layanan dan respon terhadap pelanggan. Jam kerja sebaiknya diatur secara lebih efektif dan seimbang agar tetap produktif. Dalam menghadapi persaingan, driver perlu meningkatkan kualitas layanan dan memanfaatkan strategi digital agar lebih kompetitif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti harga, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., & Wijoyo, E. B. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik*. Get Press Indonesia.
- Akbar, S. A., Nasir, B., & Situmorang, L. (2023). Strategi kompetisi pengemudi ojek online Kelurahan Sempaja Selatan dalam menghadapi persaingan sesama pengemudi ojek online di Kota Samarinda. *EJournal Pembangunan Sosial*, 1, 30–45.
- APJII. (2023). *Laporan survei internet APJII 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Asosiasi Driver Online Indonesia. (2023). *Survei profil driver transportasi online Indonesia*. <https://ado.or.id/>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- DailySocial. (2022). *Indonesia ride-hailing market report*. <https://dailysocial.id/>
- Dana, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Grab di Kota Singaraja (Skripsi). Universitas Pendidikan Ganesha.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Ed. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grab Holdings Inc. (2023). *About Grab: Our story*. <https://www.grab.com/sg/about/>
- Grab Indonesia. (2017, November 21). *Hadir di 100 kota dari Aceh sampai Papua....* Grab Press Centre.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Irawan, D. Y., Iqbal, M., & Susanto, I. (2025). Pengaruh online customer rating, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim dalam perspektif bisnis Islam. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1934–1952.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 139, 1–15.
- Katadata Insight Center. (2023). *Tren penggunaan transportasi online di Indonesia*. <https://katadata.co.id/>
- Kompas. (2023, May). *Rating rendah bikin driver ojol kehilangan order hingga 30%*. Kompas.com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, G. W. (2023). Analisis jam kerja dan rating poin terhadap pendapatan driver GrabBike di Kota Metro (Skripsi). IAIN Metro.
- Lembaga Riset Transportasi Online. (2023). *Consumer review behavior in online transportation services*. <https://transportasionline.id/>
- Mondy, R. W. (2016). *Human resource management*. Pearson.

- Pamrena, D. W., & Ubaidillah, H. (2025). Pengaruh kompensasi, stres kerja, fleksibilitas waktu dan pengalaman kerja terhadap kinerja driver ojek online Gojek. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 836–862.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Pradana, I. P. Y. B. (2024). Pekerja ekonomi gig: Pengalaman kerja pengemudi ojek online Maxim dan Grab. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara AsIAN*, 12(1), 11–26.
- Putra, A. (2024, August 10). Pengertian customer review, manfaat & contohnya.
- R. (2015). What makes online reviews helpful? *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Republik Indonesia. (2003). *Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan*.
- Rifa'i, M. (2017). Efektivitas promosi online dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. *Optima*, 1(2), 67–73.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen sumber daya manusia dan produktivitas kerja*. Refika Aditama.
- Sink, D. S. (1985). *Productivity management*. John Wiley & Sons.
- Statista. (2024). Ride-hailing & taxi worldwide. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamarine, D. R. (2022). Peran digital marketing, service quality dan customer satisfaction terhadap customer engagement (Skripsi). Universitas Islam Sultan Agung.
- Tan, A., & Tan, H. L. (2023). *Grab: The inside story of Southeast Asia's super app*. Buku.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0*. CV Eureka Media Aksara.
- Yaniar, N., Sasono, A. D., Sukoco, A., & Rosyid, A. (2021). Financial technology and digital marketing on MSMEs. *IJEED*, 4(6), 828–838.