

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Motorku X

(Studi Pada Dealer Honda Kembang Motor di Mengwi Badung)

Si Luh Ayu Pradnya Dewi⁽¹⁾

Mirah Ayu Putri Trarintya⁽²⁾

Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

e-mail: ayupradnya656@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship and influence between E-Service Quality and E-Trust on Customer Satisfaction either partially or simultaneously. This research was conducted at the Honda Kembang Motor Dealer in Mengwi Badung. The sample used was 50 respondents, namely customers who actively use service services on the Motorku X application at the Honda Kembang Motor Dealer in Mengwi, Badung. The analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, multiple linear regression test, determination analysis, t-test and f-test. The results of the study show that (1) E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (2) E-Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (3) E-Service Quality and E-Trust have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Suggestions that can be given to the leaders of the Honda Kembang Motor Dealers in Mengwi Badung are expected to improve the quality of their services by providing quality human resources through the provision of regular training and are expected to maintain consumer confidence in using services at Honda Kembang Motor Dealers through improving the quality of the application system.

Keywords: *E-Service Quality; E-Trust; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di Dealer Honda Kembang Motor Di Mengwi Badung. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yaitu pelanggan yang aktif menggunakan jasa pelayanan servis pada aplikasi Motorku X di Dealer Honda Kembang Motor Di Mengwi Badung. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, analisis determinasi, uji-t dan uji-f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Saran yang dapat diberikan kepada pemimpin Dealer Honda Kembang Motor Di Mengwi Badung diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara menyediakan SDM yang berkualitas melalui pemberian pelatihan pelatihan secara berkala serta diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan Pada Dealer Honda Kembang Motor melalui peningkatan kualitas sistem aplikasinya.

Kata kunci: *E-Service Quality; E-Trust; Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Perkembangannya teknologi informasi dimasa saat ini telah mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia perdagangan. Di Indonesia keberadaan sepeda motor terhitung sudah lebih dari satu abad tepatnya dimulai dari tahun 1893. Semakin banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor, maka akan banyak sekali menciptakan peluang pekerjaan baik sebagai pengusaha pendirian bengkel kendaraan bermotor, pemilik *showroom* kendaraan maupun sebagai penjual motor bekas. Di jaman yang semakin modern banyak para pengusaha melakukan berbagai cara untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya salah satunya ialah menciptakan dan menawarkan aplikasi elektronik yang dapat memudahkan para pelanggannya untuk melakukan transaksi. Banyaknya bengkel yang berdiri di Indonesia baik bengkel umum yang melayani berbagai merek motor maupun bengkel resmi yang hanya memberikan satu pelayanan merek motor tertentu. Salah satu bengkel yang banyak berdiri di Indonesia yaitu bengkel AHASS, merupakan Bengkel Resmi Honda yang menyediakan servis, penjualan, pemeliharaan serta menyediakan suku cadang dan penggantian *spare-part* khusus sepeda motor Honda. Bengkel AHASS yang berada di bawah manajemen PT. AHM (Astra Honda Motor).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang muncul karena pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut. Pelanggan adalah raja, kepuasan pelanggan yang tinggi penting dalam mempertahankan basis pelanggan setia. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menjadikan penilaian yang positif di mata konsumen, sehingga menjadikan konsumen percaya dan loyal terhadap produk maupun perusahaan.

E-Service Quality dibuat dan dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan dalam dunia internet (*E-Commerce*) salah satunya dalam situs *website*. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* merupakan peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima *perceive dvalue* dalam ruang lingkup pelayanan online. Nilai yang diterima *perceive dvalue* memiliki peranan dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan.

E-trust sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan serta pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Sehingga, jika informasi yang diberikan penjual jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan menganggap situs jual beli atau aplikasi online tidak mementingkan kesempatan semata sehingga akan meningkatkan kepercayaan

pelanggan terhadap jasa pembelian online yang diberikan oleh pengelola situs jual beli dan produsen. Kepercayaan konsumen terhadap *website* didefinisikan sebagai *e-trust* dimana *e-trust* adalah kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa perkataan atau janji oleh pedagang dapat diandalkan dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan atau kebajikan konsumen. perusahaan harus mengukur *e-trust* yaitu kekonsistenan dari perusahaan untuk menjaga janji yang telah diberikan, kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan yang berkualitas, kesediaan informasi yang memadai, penanggapan komplain konsumen secara tepat, kompensasi terkait keterlambatan jasa maupun produk.

E-service quality dapat diartikan dengan evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan mengenai sangat baik kualitas dari pelayanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan di pasar online. *e-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* adalah evaluasi serta penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memfasilitasi pelanggan dalam kegiatan belanja, pembelian dan distribusi melalui sistem elektronik online atau internet secara efektif dan efisien. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Menurut Moon (2013; 98) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepercayaan pada layanan jasa berbasis internet disebut elektronik *trust* (*e-trust*). *E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* yang dimiliki konsumen menciptakan keberanian untuk melakukan transaksi pada suatu situs web. Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi secara online, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan. Pernyataan tersebut didukung oleh Penelitian yang dilakukan Harlisan dan Purwanto (2018), Abdul razak, dkk (2016), Karwini dan Suryanto (2016) yang mengatakan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rowley&Laurent,2016:95), *e-service* adalah perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. *E-Service Quality* merupakan bentuk sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berbasis elektronik yang dibuat untuk memenuhi dan memudahkan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan atau *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan atau *trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau

mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud. Sesuai dengan yang diharapkan. Pertanyaan di atas didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Zavareh at al, (2012), yang mengatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

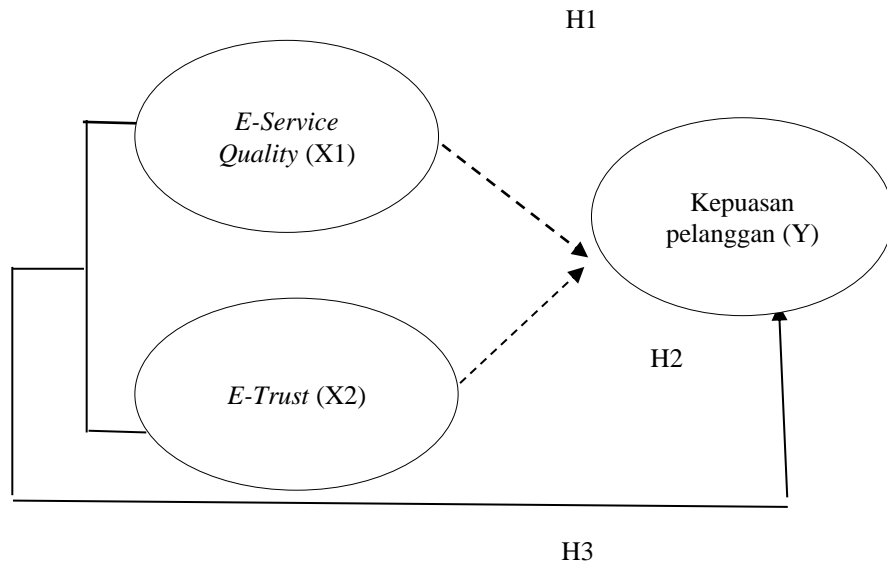
H3 : Diduga *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Menurut (Arikunto, 2015) Metode kuantitatif merupakan metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

Penelitian ini dilakukan di *Dealer* Honda Kembang Motor Di Mengwi Badung, dengan objek penelitian adalah Pengaruh *E-service Quality* Dan *E-trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Motorku X Pada *Dealer* Honda Kembang Motor Di Mengwi Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang aktif menggunakan jasa pelayanan servis pada aplikasi Motorku X di *Dealer* Honda Kembang Motor Di Mengwi Badung yang berjumlah 101 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan menggunakan rumus slovin.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel yang memenuhi kriteria Pelanggan Minimal berusia 17 tahun, mempunyai akun aplikasi Motorku X dan pernah menggunakan jasa pelayanan servis pada *Dealer* Honda Kembang Motor Di Mengwi Badung. Data penelitian didapat dari hasil penyebaran kuesioner dengan teknik analisis regresi linier berganda. Kerangka berfikir penelitian menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam penelitian ini adalah *E-service Quality* (X1) dan *E-trust* (X2) terhadap variable dependent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Aditya dan Kusumadewi (2017)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai *E-service Quality*, *E-trust* dan *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai koefisien korelasinya berada di atas 0,30 dan memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dikatakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dikatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen penelitian

Variabel	Jumlah Instrumen	Koefisien korelasi	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>E-Service Quality (X₁)</i>	12				
<i>E-Trust (X₂)</i>	8	>0,30	Valid	>0,60	Reliabel
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	12				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik responden yang diperoleh adalah responden tertinggi adalah yang berjenis kelamin laki – laki yaitu berjumlah 34 orang (68%). Berdasarkan tingkat usia dengan usia responden tertinggi berusia 37-46 tahun berjumlah 20 orang (40%). Sedangkan responden yang paling rendah yang berusia >46 tahun berjumlah 4 orang (8%). Berdasarkan pendidikan terakhir responden tertinggi berpendidikan SMA/ sederajat yaitu berjumlah 35 orang (70%). Sedangkan responden yang paling rendah yang berpendidikan Sarjana S1 berjumlah 6 orang (12%). Berdasarkan lama menggunakan aplikasi Motorku X responden tertinggi dengan lama menggunakan aplikasi 1-3 tahun berjumlah 29 orang (58%). Sedangkan responden terendah yang lama menggunakan aplikasi >3 tahun yaitu berjumlah 5 orang (10%).

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebesar 0,083 dan tingkat signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi telah terdistribusi secara normal. Nilai *Tolerance* variable *E-service Quality* (X1) sebesar 0,221 dan *E-trust* (X2) sebesar 0,221 dan *VIT* variable *E-service Quality* (X1) dan *E-trust* (X2) nilai *Tolerance* masing masing variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai signifikansi (Niai Sig) variable *E-service Quality* (X1) sebesar 0,223 dan *E-trust* (X2) sebesar 0,778 lebih besar dari 0,05 , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.110	2.895		1.420	.162		
E-Service Quality	.455	.147	.426	3.090	.003	.221	4.530
E-Trust	.659	.183	.497	3.609	.001	.221	4.530

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Table 3 diketahui bahwa analisis persamaan regresi linier berganda $y = 4,110 + 0,455 X_1 + 0,659 X_2$, Nilai a = 4,110, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap *E-Service Quality* (X₁) dan *E-Trust* (X₂) atau nilainya dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah rata-rata sebesar 4,110. Nilai b₁ = 0,455, artinya jika *E-Service Quality* (X₁) ditingkatkan sebesar satu satuan sedangkan *E-Trust* (X₂) dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat rata-rata sebesar 0,455. Nilai b₂ = 0,659, artinya jika *E-Trust* (X₂) ditingkatkan sebesar satu satuan sedangkan *E-Service Quality* (X₁) dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat rata-rata sebesar 0,659. Persamaan ini dapat di jelaskan arah hubungan *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah, dimana apabila *E-Service Quality* dan *E-Trust* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3 . Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.110	2.895		1.420	.162
E-Service Quality	.455	.147	.426	3.090	.003
E-Trust	.659	.183	.497	3.609	.001

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,803. Ini berarti besarnya kontribusi atau sumbangan pengaruh antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 80,3% sedangkan sisanya 19,7% disumbangkan oleh variabel lain di luar *E-Service Quality* dan *E-Trust* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.795	4.39995

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa Hipotesis pertama (H_1): Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) pada uji sisi kanan dan derajat kebebasan: $n-k$, dimana $n = 50$ dan $k = 3$. maka diperoleh nilai t -tabel = $t_{(\alpha; n-k)} = t_{0,05(47)} = 1,678$ maka t_1 -hitung adalah sebesar 3,090. nilai t_1 -hitung 3,090 lebih besar dari nilai t -tabel 1,678, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena H_0 ditolak maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis Kedua (H_2): Diduga *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) pada uji sisi kanan dan derajat kebebasan: $n-k$, dimana $n = 50$ dan $k = 3$. maka diperoleh nilai t -tabel = $t_{(\alpha; n-k)} = t_{0,05(47)} = 1,67$ maka t_2 -hitung adalah sebesar 3,609. nilai t_2 -hitung 3,609 lebih besar dari nilai t -tabel 1,678, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena H_0 ditolak maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 5. Hasil Analisis Statistik Uji-T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.110	2.895		1.420	.162
	E-Service Quality	.455	.147	.426	3.090	.003
	E-Trust	.659	.183	.497	3.609	.001

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa Hipotesis ketiga (H_3): Diduga *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), dimana $n = 50$ dan $k = 3$. Diperoleh derajat bebas pembilang: $k-1 = 3 - 1 = 2$, dan derajat penyebut: $n-k = 50 - 3 =$

47. Maka diperoleh nilai $F\text{-tabel} = F_{\alpha} = (k-1; n-k) = F_{0,05(2;47)} = 3,20$ maka $F\text{-hitung}$ adalah sebesar 95,730. nilai $F\text{-hitung}$ 95,730 lebih besar dari nilai $F\text{-tabel}$ 3,20 dan $F\text{-hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena H_0 ditolak maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Uji F (F-test)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3706.599	2	1853.300	95.730	.000 ^b
	Residual	909.901	47	19.360		
	Total	4616.500	49			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis dapat disimpulkan bahwa : (1) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil simpulan, maka dapat disarankan : (1) Berdasarkan tanggapan responden pada variabel *E-Service Quality*, dimana skor rata-rata terendah berada pada item pernyataan “Petugas layanan Honda Care sigap dalam melayani telepon pelanggan”. Maka kedepannya kepada manajemen *Dealer* Honda Kembang Motor Di Mengwi Badung diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara menyediakan SDM yang berkualitas melalui pemberian pelatihan – pelatihan secara berkala. (2) Berdasarkan tanggapan responden pada variabel *E-Trust*, dimana skor rata-rata terendah berada pada item pernyataan “Saya puas dengan pemesanan servis di aplikasi Motorku X karena langsung ditangani tanpa harus mengantri”. Maka kepada manajemen *Dealer* Honda Kembang Motor Di Mengwi Badung diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan Pada *Dealer* Honda Kembang Motor Di Mengwi Badung melalui peningkatan kualitas sistem aplikasinya. Diharapkan para konsumen dapat lebih cepat dalam memuat dan mengakses menu yang diinginkan, dan langsung memperoleh pelayanan tanpa mengantri. (3) Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* berkontribusi sebesar 79,5% terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. (4) Kepada peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan

menambah jumlah variabel bebas yang digunakan seperti variabel *servicescape* untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif.

Daftar Pustaka

- Anggraeny, P., & Angelina Br Barus, D. n.d.(2021). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Trust* Pada Pelanggan Bengkel *Dealer* Daihatsu Cabang Maumere. In Debi Angelina Br Barus (Vol. 1, Issue 3).
- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114.
- Andayani, R. S. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Of Usefulness* Dari Aplikasi I-Saku Terhadap Niat Beli Konsumen Untuk Berbelanja Di Indomaret Menggunakan I-Saku (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Universitas Widyatama).1–23.
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37.
- Anita tobagus. (2018). *Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia Anita. Suparyanto Dan Rosad (2015, 6(1), 1–10.
- Barkah Barkah, M. E. N. (2021). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-WOM* Terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 269–277.
- Batubara, F., Manurung, J. S., & Tambunan, S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Aplikasi PLN-Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN (Persero) ULP Sibuhuan. 71–82.
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh *Electronic Service Quality (E-Servqual)* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2(1), 187-198.
- Dewi Rinjani (2019), Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan Tanjung Balai). *Jurnal Universitas Sumatera Utara* Vol 1 No. 1, 126- 143.
- Elisa. (2020). Pengaruh *E - Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Di Kai Access Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 999–1005.
- Fauzi, H. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan *E-Commerce* Shopee) *The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Satisfaction (Study of Majalengka University Students, Shopee E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 4(2).
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh *E-service Quality* dan *E-trust* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- Fachrul widanta, f., hilmiyah, n., & ekonomi dan bisnis, f. n.d (2022). Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing, *E-service Quality*, Serta *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Used Car Showroom* Widjaya Motor Pada Enigma Pandemi Covid-19. *Jimp*, 3(1).
- Gupron, G. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Daring* Di Aplikasi Bukalapak. com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi).*Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1(1), 337-348.
- Guntur, M. (2021). Konsep Dasar Analisis Data Kualitatif. In Sekolah Tinggi Theologia Jaffray (Vol. 17, Issue 33).

-
- Hatta, H., & Rumahorbo, S. G. R. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan *E- Commerce* Venus Di DKI Jakarta Ditinjau Dari *E-Service Quality*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(1), 1–10.
- Jayaputra, R., & Sesilya. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Peng. Universitas Kristen Petra, 10(1).
- Kurniawati (2020). Analisis Pelaksanaan *E-Government* dalam Peningkatan Pelayanan Publik pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru. 1–106.
- Kepuasan, P., Dan, P., & Hutabarat, G. (2020). Kepercayaan Pelanggan Service Mobil Nissan Skripsi Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 790-798.
- Kristiana, M., & Mandala, K. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 616.
- Linawati, E. (2003). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Bengkel Mobil terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Bengkel Marsono Jaya Yogyakarta. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.
- Laurens, F. E. (2023). Analisis Pengukuran Kepuasan Pelanggan Pt Indofood Dengan Menggunakan *Balanced Scorecard* (Bsc) Berdasarkan Perspektif Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(8), 175–186.
- Nurayni, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Acces Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 128–137.
- Nova vitrijani (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Konsumen Bengkel Resmi Honda Motor Kelapa Gading). *Jurnal Universitas Negeri Jakarta*.
- Nurdiati, P. D. (2019). Pengaruh *E-Service Quality*, Harga Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Tangerang Selatan). 1–184.
- Nurjanah, S. F., Alven, & Yusuf, A. (2022). Pengaruh *E-Trust On Continuance Intention* Pada Platform ShopeePay. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(1), 173–181.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63.
- Octa, A. (2019). Literature Review: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Resmi Menggunakan Sistem Manajemen Pelanggan Elektronik. *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, 15(1), 39.
- Putri, S. F. A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh *E-Service quality* dan *E-Trust* terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal In Forum Ekonomi* Vol. 23, No. 3, pp. 463-474.
- Puspasari, R. (2022). Kualitas Pelayanan Persetujuan Bangunan Gedung melalui Sistem Informasi Manajemen Bangunan Gedung Kabupaten Banyuwangi.
- Rifki, M. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-WOM* terhadap *Customer Trust* dan Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* pada *customer oyorooms*.
- Sri Nawangasari, Nadea Dwirahma Putri (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI *Mobile Banking* Melalui Citra Bank Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking* di Kota Depok). *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia* Vol.2, No.1.
-

-
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260.
- Sinollah, Dewi Nur Maulidiyah, & Mohamad Tody Arsyianto. (2020). Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 94–105.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “*Best Autoworks*.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25.
- Siauw, A. A. C. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Meilleur Brownies. *Performa*, 5(2), 141–149.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Wicaksono, R. D. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Syariah Link Aja Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Wilayah Kota Bekasi). 134.