

Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Transportasi Maxim

Fauz Rafid Syafiq, Bambang Sutejo, Sri Sumiyati

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
fauzrafidsyafiq@gmail.com, bangjo@edu.unisbank.ac.id, sumi@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

This research aims to test the effect of convenience and trust on satisfaction and loyalty with Maxim transportation, with 100 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression with the SPSS program. The results of the research easily have a positive and significant effect on Maxim Transportation customer satisfaction, trust has a positive and significant effect on Maxim Transportation customer satisfaction. Research findings reveal that the majority of respondents have used online transportation, customer satisfaction has a positive and significant effect on maximal transportation loyalty.

Keywords: convenience, trust, satisfaction and loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pada transportasi Maxim, dengan 100 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian secara kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi Maxim, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi maxim. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan transportasi *online*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas transportasi Maxim.

Kata Kunci: kemudahan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas.

PENDAHULUAN

Transportasi memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat sebab membantu pergerakan individu dan barang ke berbagai tempat guna memenuhi keperluan barang dan jasa serta memberikan peluang kerja bagi banyak orang. Hal ini menjadikan transportasi sebagai salah satu sarana penunjang bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas kehidupannya. Saat ini perkembangan teknologi juga semakin dibutuhkan untuk mempermudah manusia dalam melaksanakan berbagai kegiatan. Kegunaan teknologi secara garis besar alah memudahkan pengguna untuk melakukan sesuatu dengan lebih cepat. Semakin mudahnya mengakses internet untuk mencari informasi atau berita, mengakses media sosial untuk berkomunikasi tanpa batas jarak dan waktu, hingga kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dan juga para pelaku bisnis. Contohnya, sektor bisnis jasa transportasi *online* yang merupakan bisnis yang telah dipengaruhi oleh teknologi (Sarah et al., 2023).

Layanan ojek *online* atau ojol telah menjangkau banyak daerah di Indonesia. Ojek *online* pun menjadi pilihan transportasi bagi masyarakat untuk bepergian. Di Indonesia, ada sejumlah layanan ojek *online* roda dua berbasis aplikasi yang digunakan, seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Studi terbaru yang dilakukan oleh pusat penelitian ekonomi Institute for Development of Economics and Finance (Indef) menemukan Gojek menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan layanan transportasi dan logistik masyarakat Indonesia. Studi tersebut menyurvei pengguna berbagai aplikasi dan menemukan sebesar 82 persen konsumen transportasi *online* menggunakan Gojek, diikuti oleh Grab sebesar 53 persen, serta merek lain seperti Maxim dan InDriver masing-masing sebesar 19,6 persen dan 4,9 persen. Direktur Riset Indef Esther Sri Astuti Soeryaningrum mengatakan industri transportasi dan logistik *online* cukup tangguh, bahkan di tengah ketidakpastian ekonomi dan ketika pembatasan mobilitas mencapai puncaknya selama pandemi. Indef melihat lebih dalam kedua sektor tersebut mengingat keduanya telah mendukung pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

Tabel 1. Layanan Transportasi Online

| Layanan Transportasi dan Logistik | |
|-----------------------------------|--------|
| Gojek | 82% |
| Grab | 53% |
| InDriver | 4,95 |
| Maxim | 19,50% |

Hasil survei menunjukkan permintaan layanan transportasi online cenderung stabil bahkan meningkat setelah pelonggaran pembatasan mobilitas seperti saat ini. Rata-rata konsumen menggunakan layanan tersebut empat kali hingga 12 kali per pekan.

Tren serupa juga terjadi logistik *online*.

Tabel 2. Layanan Logistik

| UMKM | |
|--------------|--------|
| Grab | 42% |
| ShopeeXpress | 28% |
| Lalamove | 18,70% |
| AnterAja | 10,90% |
| NinjaXpress | 7,80% |
| Deliverree | 5,40% |

Mayoritas UMKM dan penjual kebanyakan menggunakan Gojek (melalui layanan logistiknya GoSend) dengan porsi 64 persen, diikuti oleh Grab (42 persen), ShopeeXpress (28 persen), Lalamove (18,7 persen), AnterAja (10,9 persen), NinjaXpress (7,8 persen), dan Deliverree (5,4 persen). Riset ini dilakukan antara Agustus-September 2022 melalui survei terhadap pengguna transportasi *online* dan

penjual *online* sebagai pengguna logistik *online*. Pengguna transportasi *online*, terdapat 2.310 responden yang disurvei lima kota besar di Indonesia, yaitu Jabodetabek, Bandung, Palembang, Bali, Yogyakarta, dan Palembang. Sedangkan bagian *online* logistik survei, responden terdiri dari 1.155 penjual. Sebagian besar mereka menggunakan media sosial khusus bisnis mereka di Jabodetabek, Bandung dan Surabaya. (Sarah et al., 2023).

Transportasi Maxim merupakan salah satu aplikasi layanan transportasi yang bisa dipesan secara *online*. Dibanding kompetitornya yang sudah lebih dulu memasuki pasar layanan transportasi *online* di Indonesia sejak 2010, Maxim baru ada di Indonesia dari 2018. Namun, induk perusahaannya yang berada di Rusia sejatinya sudah didirikan sejak 2003.

Menurut (Pratama & Sapura, 2019) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Kemudahan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat dengan mudah diakses tanpa membutuhkan *efforts* yang banyak. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan suatu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan juga dapat mengacu pada sejauh mana pengguna mengharapkan suatu teknologi atau sistem dapat memudahkan pengguna dan terbebas dari masalah. Hal ini sejalan dengan (Prasetia & Suwitho, 2022) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Kamarudin et al., 2022) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan pelanggan.

Menurut (Sari & Oswari, 2020) Kepercayaan yang dirasakan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Pelanggan akan merasakan kepercayaan pada platform *e-commerce*, dan mereka berharap platform tersebut memproses transaksi *online* dengan jujur dan berintegritas dari pada menipu pelanggan. Ini akan membantu mengurangi persepsi risiko yang umumnya dimiliki pelanggan dalam konteks belanja *online*, Oleh karena itu, kepercayaan adalah salah satu faktor penting dalam transaksi internet baik untuk pelanggan potensial maupun yang sudah ada.

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga. Tujuannya ini untuk meningkatkan bisnis agar dapat lebih berkembang. Untuk dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. (menceritakan hubungan kepercayaan dengan kepuasan) Hasil Penelitian (Indriyani & Helling, 2018) menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia, (Suryani & Koranti, 2022) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Meileny & Wijaksana, 2020) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pelanggan..

Menurut (Kotler & Keller, 2005) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kinerja dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas, tetapi jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas.

(Tjiptono, 2012) mengungkapkan loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, ditemukan *research gap* terhadap variabel-variabel yang telah disebutkan di atas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji dengan mengenai Apakah Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Maxim.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan data di dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik pengumpulan data secara tertulis dengan cara membuat kuesioner yang disebarkan kepada *customer* Maxim yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan secara tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien Ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan terhadap Kepuasan Pelanggan dan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada pelanggan Ojek *Online* Maxim yang akan dianalisa lebih lanjut melalui pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama pada uji – t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ojek *Online* Maxim . Hal ini dibuktikan bahwa dengan nilai koefisien beta *Kemudahan* sebesar 0,293 dan sig 0,004 < 0,05, berarti menunjukkan bahwa *Kemudahan* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) : semakin baik Kemudahan kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini Kemudahan Maxim tergolong baik, akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Dilihat dari hasil deskriptif variabel Kemudahan diperoleh hasil rata-rata setuju. Indikator tertinggi menyatakan Kemudahan yang menawarkan sangat baik dan tidak kalah dengan ojek *online* lainnya. Berdasarkan hasil deskripsi responden bahwa yang paling banyak

menggunakan ojek *online* Sebagian besar perempuan yang berusia 26 – 30 Tahun (41 orang), frekuensi penggunaan Ojek *Online* Maxim dalam waktu 1 bulan rata-rata pengeluaran untuk menggunakan Ojek *Online* Maxim dalam kurun waktu bulan yaitu < Rp.100.000 (33 orang), alasan menggunakan Maxim karena murah (34 orang). Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Kemudahan menurut Keller (2008) Kepercayaan merek merupakan keyakinan bahwa suatu merek tertentu dapat diandalkan dan dapat menarik perhatian konsumen dalam kepentingan dan kesejahteraan konsumen tersebut. Kemudahan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek meskipun ada resikonya, karena hasil positif diharapkan dari merek tersebut (Lau & Lee, 2007). Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kanwar & Huang (2022), Ellitan et al. (2022), Hadi & Keni (2022), Hasbi & Risqiani (2022) dan Then & Johan (2021) dalam penelitiannya menyatakan Kemudahan berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua pada uji - t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maxim. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta Kepercayaan sebesar 0,303 dan sig 0,003 < 0,05 berarti menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) : semakin baik Kepercayaan kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini *Kepercayaan* Maxim tergolong baik akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Dilihat dari hasil deskriptif variabel Kepercayaan diperoleh hasil rata-rata 4,12 artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan Kepercayaan yang menawarkan sangat bagus dan tidak kalah dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar perempuan bekerja yang berusia 26 – 30 Tahun (41 orang). Frekuensi penggunaan jasa Ojek *Online* Maxim dalam kurun waktu 3 bulan 1 kali (67 orang) dan 2 kali (25 orang), rata-rata pengeluaran yang menggunakan jasa Ojek *Online* Maxim dalam kurun waktu 3 bulan < Rp.100.000 (25 orang), dan alasan menggunakan Ojek *Online* Maxim (67 Orang). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Kepercayaan menurut Mohajerani & Alireza (2012) nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) Nilai pelanggan (*Kepercayaan*) merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat *Loyalitas Pelanggan*, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi et al. (2020) dan Hakim et al. (2017) dalam

penelitiannya menyatakan *Kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

Pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji - t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada Maxim. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Kepuasan Pelanggan* sebesar 4,085 dan sig 0,478 < 0,05 berarti menunjukkan bahwa *Kepuasan Pelanggan* mempunyai pengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) : semakin baik *Kepuasan Pelanggan* kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan *Loyalitas Pelanggan*.

Dalam penelitian ini *kepuasan pelanggan Maxim* tergolong baik, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dilihat dari hasil deskriptif variabel *Kepuasan Pelanggan* diperoleh hasil rata-rata ... artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan *Kepuasan Pelanggan* yang menawarkan sangat bagus dan tidak kalah dengan merek lainnya. Berdasarkan hasil deskripsi responden, bahwa yang paling banyak yang menggunakan jasa Ojek Online Maxim yaitu perempuan yang bekerja yang berusia 26 - 30 Tahun (41 orang). Frekuensi penggunaan ojek *online Maxim* dalam kurun waktu 3 bulan dalam 1 kali (46 orang) dan 2 kali (38 orang), rata-rata yang menggunakan jasa Ojek *Online Maxim* pengeluarannya dalam waktu 3 bulan yaitu < Rp.100.000 (25 orang), dan alasannya kenapa menggunakan jasa ojek *online Maxim* (59 orang). Hal ini menunjukkan bahwa *Kepuasan Pelanggan* sudah sesuai dengan *Kebutuhan dan keinginan para konsumen*.

Kepuasan Pelanggan menurut Simamora (2002) minat merupakan sesuatu hal yang berkaitan dengan sikap seseorang yang merasa minat terhadap suatu objek yang memberi dorongan untuk melakukan serangkaian kegiatan agar merasa lebih baik terhadap objek hingga mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler (2014) pengertian *Kepuasan Pelanggan* adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika pelanggan mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik dan proses pengambilan keputusan yang dirangsang oleh faktor lain. Dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Aufa & Marsasi (2023), Siwi (2023), Budiarto et al., (2023) dan Ariyanti & Fachrodji (2021) dalam penelitiannya menyatakan *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas maka dapat diambil kesimpulannya yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam menggunakan layanan Ojek *Online Maxim* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Semakin baik kemudahan yang diberikan, semakin tinggi *kepuasan pelanggan*.
2. *Kepercayaan pelanggan terhadap Maxim* berpengaruh positif signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Semakin tinggi *kepercayaan pelanggan*, semakin tinggi pula *kepuasan mereka*.

3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas mereka.
4. Meskipun kemudahan Maxim secara umum sudah baik, beberapa aspek masih memerlukan perhatian lebih lanjut untuk lebih meningkatkan pengalaman pengguna.
5. Kepercayaan pelanggan terhadap Maxim tergolong baik, namun tetap ada beberapa area yang perlu diperbaiki untuk lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan.
6. Mayoritas responden yang menggunakan layanan ini adalah perempuan berusia 26-30 tahun, dengan frekuensi penggunaan dan alasan pemilihan layanan yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Artina, n. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan e-money di kota Palembang nyimas. *Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis universitas multi data Palembang*, 11(1), 120–131. Cooper, d. (2014). *Business researcher methods*. Mcgraw-hill.
- Darmawan, d., & mardikaningsih, r. (2021). () universitas ibnu sina (uis) jalan teuku umar, lubuk baja, kota batam-indonesia telp. 0778 – 408 3113 email : info@uis.ac.id / uibnusina@gmail.com website : uis.ac.id peranan system informasi persediaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan . *Realible accounting journal*, 1(1), 43–57.
- Ghozali. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Indriantoro, n., & supomo, b. (2009). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Bpfe.
- Indriyani, f., & helling, l. S. (2018). Analisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan tokopedia. *Jurnal riset manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>
- Kamarudin, j., nursiah, & novianti, m. (2022). Pengaruh faktorkemudahann,keamanan dan resiko terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking. 1(2), 11–18.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2005). *Marketing management 12/e*. Pearson education.
- Lestari, n. A., & iriani, s. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Jurnal ilmu manajemen*, 6(1), 1–8.

- Mahendra, k. P., & indriyani, r. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan cv mitra perkasa utomo kevin. *Agora*, 7(2016).
- Meileny, f., & wijaksana, t. I. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan linkaja di indonesia. *Jurnal ecode mica*, 4(2), 200–210.
- Prasetia, lham a., & suwitho. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada aplikasi shopee. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 1–15.
- Pratama, & sapura. (2019). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan pada minat menggunakan uang elektronik. *E-jurnal akuntansi universitas udayana*, 27(2), 927–953.
- Pratama, d. A. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko terhadap niat beli pelanggan melalui sikap pelanggan sebagai mediasi pada tokopedia.com. *Agora*, 8(1).
- Samara, a., & susanti, m. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi dompet digital (e-wallet) di kalangan mahasiswa universitas buddhi dharma. *Jura: jurnal riset akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jura/article/view/700>
- Sarah, s., sasmita, e. M., & sari, b. (2023). Pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan maxim bike di green pramuka city. *Ekonomika*, 6(3), 154–164. <File:///c:/users/user/downloads/3156-article-text-5081-1-10-20231020.pdf>
- Sari, n. E., & oswari, t. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online tokopedia. *Creative research management journal*, 3(2), 34–46. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Sugiyono. (2014a). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori dan aplikasi metode penelitian*. (buku seru).
- Suryani, s., & koranti, k. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal ilmiah ekonomi bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Tjiptono, f. (2012). *Pemasaran strategik edisi 2*. Cv. Andi offset. Yo, p. W., kee, d. M. H., yu, j. W., hu, m., chingjong, y., ahmed, z., gwee, s. L., gawade, o., & nair, r. K. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: suatu kasus studi tentang shopee di malaysia. *Estudios de economia aplicada*, 39(12), 1133–3197. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6839>