

Pengaruh E-Service Quality Aplikasi MyTelkomsel terhadap Customer Satisfaction di Kelurahan Bahu Manado

**Sharon Jenifer Mamesah
Johny R. E Tampi
Danny D. S Mukuan**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
E-mail : sharonmamesah082@student.unsrat.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of the MyTelkomsel Application E-Service Quality on Customer Satisfaction. This research uses quantitative research methods. The research population was 100 users of the MyTelkomsel application in Bahu District, Manado, using a purposive sampling technique. The statistical tests used in this research are the validity test, reliability test, simple correlation coefficient test, simple regression analysis test, partial test (t-test), and coefficient of determination test (R^2) using IBM SPSS Statistics Version 29. Based on the results of statistical tests, it is known that the E-Service Quality variable has a positive and significant influence on the Customer Satisfaction variable with a calculated t value for the E-Service Quality variable of 9.265 with a significance of 0.001. From these results it is known that the calculated t value of 9.265 is greater than the t table value of 1.984, and the significance value of E-Service Quality is 0.001 smaller than the significance (0.05).

Keywords: E-Service Quality, MyTelkomsel, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality Aplikasi MyTelkomsel terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kecamatan Bahu, Manado yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi sederhana, uji analisis regresi sederhana, uji parsial (uji-t), dan uji koefisien determinasi $[(R)^2]$ dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 29. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa variabel E-Service Quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung untuk variabel E-Service Quality sebesar 9,265 dengan signifikansi 0,001. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 9,265 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi E-Service Quality sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi (0,05).

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, MyTelkomsel, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan transaksi online telah menjadi fenomena yang sangat signifikan dalam era digital saat ini. Konsumen saat ini lebih terbiasa dengan teknologi dan lebih memilih untuk berinteraksi dengan merek/perusahaan secara elektronik melalui platform digital karena dapat dilakukan dari mana dan kapan saja. Mereka mencari pengalaman yang mulus dan responsif, yang dapat diberikan melalui layanan elektronik yang baik. Perusahaan yang tidak mengikuti tren ini beresiko kehilangan pelanggan dan terpinggirkan ke dalam pasar yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan elektronik yang optimal dan memuaskan dibandingkan dengan pesaingnya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan terhadap pelayanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara persepsi kinerja dan harapan. Jika

kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan.

Di era digital saat ini, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi berbasis web atau *mobile*. Kualitas Layanan merupakan suatu pendekatan untuk mengelola proses bisnis untuk menjamin kepuasan penuh dari pelanggan yang akan membantu untuk meningkatkan daya saing dan efektifitas industri (Christian & Nuari, 2016). Dengan berkembangnya teknologi informasi, konsumen semakin mengharapkan layanan yang tidak hanya cepat dan efisien tetapi juga dapat diandalkan dan memuaskan. Oleh sebab itu daya saing sebuah perusahaan ditentukan oleh cara perusahaan memberikan layanan kepada konsumennya.

MyTelkomsel adalah aplikasi seluler yang disediakan oleh Telkomsel, salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan berbagai fitur dan layanan kepada pelanggan Telkomsel, seperti pelanggan prabayar, pascabayar, dan juga IndiHome. Aplikasi MyTelkomsel bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan dan memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai layanan telekomunikasi.

Aplikasi MyTelkomsel, sebagai salah satu platform layanan pelanggan dari Telkomsel, merupakan media penting yang menyediakan berbagai produk layanan telekomunikasi dan informasi kepada penggunanya. Hingga September 2023, lebih dari 35 juta *monthly active users* tercatat sebagai pengguna Aplikasi MyTelkomsel, selain itu dalam Google Playstore Aplikasi MyTelkomsel telah di review oleh lebih dari 10 juta pengguna dan mendapatkan rating 4.5 dari skala 5. Namun, sejumlah pengguna masih mengeluhkan gangguan pada Aplikasi MyTelkomsel dan memberikan ulasan yang negatif di Google PlayStore. Sejumlah pengguna mengeluhkan aplikasi yang tidak bisa dibuka dan lambat, transaksi pembelian yang gagal, desain menu dan fitur yang rumit, harga paket yang relatif mahal dan berubah ubah serta berbagai keluhan lainnya. Mengingat peranannya yang strategis dalam memfasilitasi komunikasi dan transaksi digital, penelitian tentang pengaruh *E-Service Quality* aplikasi MyTelkomsel terhadap kepuasan konsumen menjadi sangat relevan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang menunjukkan kualitas produk atau layanan dari suatu perusahaan. Dalam konteks aplikasi MyTelkomsel, kepuasan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai indikator *E-Service Quality*, termasuk *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *privacy/security*, *information quality/benefit*, *easy of use/usability* dan *web design*. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana *E-Service Quality* dari aplikasi MyTelkomsel mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini penting karena Kunci keberhasilan perusahaan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya.

Konsumen yang puas terhadap merk/produk tertentu cenderung untuk membeli kembali merk/produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi atau menggunakan merk/produk yang telah memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sebaliknya, kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Dari kenyataan diatas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Di sisi lain, dengan memahami elemen-elemen *E-Service Quality* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Telkomsel dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar telekomunikasi yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan

wawasan akademis tentang hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi manajemen Telkomsel dalam strategi pengembangan dan peningkatan layanan aplikasi MyTelkomsel. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor *E-Service Quality* apa saja yang secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* aplikasi MyTelkomsel, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dan penyusunan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Menurut Juhria (2021) Kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* adalah kemampuan sebuah layanan dalam memberikan kualitas dan performa yang baik kepada konsumennya saat berbelanja dan melakukan pembelian melalui media elektronik atau secara online. Jonathan (2013) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan dari kemampuan suatu wadah memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Ladhari dalam (Muniarty, Wulandari & Saputri, 2022) indikator *E-Service Quality* adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan)
Yaitu mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
Yaitu mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan e-tailer dalam membantu pelanggannya.
3. *Privacy/security* (privasi atau keamanan)
Yaitu mengacu pada jaminan perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
4. *Information quality/benefit* (kualitas informasi dan manfaat)
Yaitu mengacu pada kesesuaian informasi yang diberikan oleh perusahaan dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan
5. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan)
Yaitu mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
6. *Web design* (desain situs)
Yakni mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:204) Kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*” yang berarti cukup baik dan “*facto*” yang berarti melakukan atau membuat. Dengan demikian Kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Menurut Patmalasari (2021) *Customer Satisfaction* adalah suatu bentuk penilaian atau respon yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Indrasari (2019:92) terdapat beberapa indikator dalam mengukur *Customer Satisfaction*, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, yaitu Penentuan kepuasan tidak dilakukan secara langsung, melainkan disimpulkan dari sejauh mana harapan pelanggan sesuai atau tidak sesuai dengan kinerja aktual perusahaan.
2. Minat berkunjung kembali (Menggunakan layanan kembali), yaitu kepuasan konsumen yang diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan.

Kesediaan merekomendasikan, yaitu pengukuran kepuasan konsumen dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang disekitarnya seperti, keluarga, teman atau sahabat, dan lainnya

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan mencari pengaruh antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kelurahan Bahu Manado. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang didapatkan menggunakan rumus penarikan sampel Lemeshow. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dan dapat mewakili objek yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulann data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun online melalui media google form dan berisikan pertanyaan dan pernyataan yang harus dijawab oleh para responden. Pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan adalah mengenai *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dan dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Adapun dalam analisis data digunakan uji validitas dan reabilitas instrumen, analisis koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, uji parsial (uji-t), dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Koefisein Korelasi Sederhana

		E-Service Quality	Customer Satisfaction
E-Service Quality	Pearson Correlation	1	.683**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 29 (2024)

Dari hasil perhitungan diatas maka didapatkan nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0.683 yang berarti nilai tersebut adalah positif dan mendekati angka 1, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji.

Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi, maka dapat dikatakan bahwa tingkat kekuatan hubungan variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Customer Satisfaction* memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Analisis Regresi Sederhana

Hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic Version 29 menunjukkan nilai konstanta sebesar 2.051, artinya apabila variabel *E-Service Quality* (X) dalam keadaan konstan (0). Maka nilai *Customer Satisfaction* nilainya sebesar 2.051.

Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana dan Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.051	1.800		1.139	.257
	E-Service Quality	.417	.045	.683	9.265	<.001

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 29 (2024)

Koefisien regresi *E-Service Quality* (X) sebesar 0.417 artinya setiap kenaikan 1% variabel *e-servie quality* (X), maka variabel *customer satisfaction* (Y) akan naik sebesar 0.417. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif.

Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) . Hipotesis diterima jika nilai signifikansi < nilai α (0.05) dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apabila t hitung > t tabel, maka H_a diterima sehingga terdapat pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t tabel dapat dihitung dengan $df = n - k = 98$ dengan nilai alpha (0.05) maka dapatkan nilai t tabel sebesar 1.984.

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai t hitung variabel *E-Service Quality* sebesar 9.265 dengan signifikansi 0.001. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung 9.265 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984, dan nilai signifikansi *E-Service Quality* 0.001 lebih kecil dari nilai alpha (0.05). Dengan demikian maka hipotesis (H_a) terbukti/diterima dan dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) . Artinya semakin baik *E-Service Quality* maka semakin baik pula *Customer Satisfaction*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.461	2.051

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 29 (2024)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang terdapat pada kolom R Square adalah sebesar 0.467 atau sebesar 46.7%. Nilai R Square sebesar 46.7% ini menunjukkan bahwa

adanya pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Sedangkan sisanya sebesar 53.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kelurahan Bahu Manado dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sebanyak 51 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 49 orang responden berjenis kelamin perempuan. Responden yang berusia 17-25 berjumlah 22 orang, responden berusia 26-35 berjumlah 39 orang, responden berusia 36-45 berjumlah 23 orang, responden berusia 46-55 berjumlah 12 orang, dan responden yang berusia lebih dari 55 tahun berjumlah 4 orang.

Dari 100 responden pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kelurahan Bahu Manado, diketahui bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu berjumlah 17 orang, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu berjumlah 24 orang, responden yang berstatus sebagai mahasiswa berjumlah 20 orang, dan responden yang bekerja diluar pilihan berjumlah 10 orang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* Aplikasi MyTelkomsel terhadap *Customer Satisfaction* di Kelurahan Bahu Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji koefisien korelasi sederhana, uji analisis regresi sederhana, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan IBM SPSS Statistic Version 29.

Dalam penelitian ini, penulis memberikan 2 item pertanyaan untuk setiap indikator *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Untuk variabel *E-Service Quality* penulis menggunakan indikator menurut Ladhari yaitu *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *privacy/security* (privasi atau keamanan), *information quality/benefit* (kualitas informasi dan manfaat), *ease of use/usability* (kemudahan pengguna atau kegunaan), dan *web design* (desain situs) dengan tiap tiap indikator penulis. Untuk variabel *Customer Satisfaction* penulis menggunakan indikator menurut Indrasari yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Hasil pengujian koefisien korelasi sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji serta tingkat kekuatan hubungan antara variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Customer Satisfaction* memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Hasil pengujian pada uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Customer Satisfaction* yang positif. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) dapat diketahui bahwa hipotesis (H_a) terbukti/diterima yang mengandung arti bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebesar 46.7%. Sedangkan sisanya sebesar 53.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang diberikan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Peningkatan kualitas layanan elektronik merupakan hal yang penting bagi perusahaan, mengingat di era modern saat ini konsumen cenderung menginginkan hal yang praktis dan instan. Penerapan *E-Service Quality* yang baik oleh perusahaan akan berakibat pada kepuasan konsumen. Perasaan puas tersebut merupakan hal yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, karena disaat konsumen merasa puas, berarti perusahaan telah berhasil memberikan pelayanan elektronik yang baik dan sesuai bahkan melebihi harapan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ivana G. A, Areros W. A dan Mukuan D (2021) yang menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) aplikasi MyTelkomsel semakin baik maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumennya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* Aplikasi MyTelkomsel terhadap *Customer Satisfaction* di Kelurahan Bahu Manado” yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Kelurahan Bahu Manado

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction dan E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, Vol. 20(2): 123 – 138
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development Of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*. 92(4): 500-517.
- Christian A. & Dharmayanti D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PIETRA*. 1(2): 1-13.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1): 33-53.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). “Operations Management For Competitive Advantage 11th Ed”. New York: McGraw Hill.
- Diyah A. W., dkk. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 2 (1):352-366.
- Fandy, T. & Gregorius, C. (2016). “Service, Quality & satisfaction”. Yogyakarta: Andi.
- Farida, V. & Sonja, A. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intevening. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 12 (2): 125-131.
- Gosal, B. R. (2021). Pengaruh E-security, E-Service Quality terhadap E- satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 11: No.2, p-ISSN 2338-9605.
- Indrasari, M. (2019). “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2003). Prinsip Kepuasan Konsumen. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ivana, Gusti, A. dkk. (2021). Pengaruh Produk, Harga, dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Bors Cafe di Kota Palu. *Productivity* 2(4): 262-266.
- Juhria, Meinitasari, Fauzi, & Yusuf. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *JURNAL MANAJEMEN*. (13)1: 55-62.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Qulaity Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak pada Customor Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The WINNERS*. 14(2): 104-112.
- Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consppumer Services*. 464-477.
- Melinda, Y. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Go-jek Melalui E-satisfaction Pada Kategori Go-ride. *Agora* Vol. 5:No. 1.