

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
*E-SATISFACTION***

(Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung)

***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON
E-SATISFACTION***

(Survey on OVO Users Students in FISIP University of Lampung)

Oleh:

Indah Fitriana^{1*}, Arif Sugiono², Diang Adistya³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: indahfitriana70@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 363 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu *software* SPSS 25.0. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Kata Kunci : *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction*

Abstract

This study was aimed to find out the effect of e-service quality and e-trust in e-satisfaction of OVO users students in FISIP University of Lampung. This type of explanatory research with a quantitative approach. The data was obtained from a questionnaire, literature study and observation. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 363 people. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 computer software. Based on the results of research and data analysis shows that e-service quality and e-trust simultaneously significantly affected e-satisfaction. While the partial test results of each variable showed that e-service quality and e-trust significantly affected e-satisfaction.

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction*

PENDAHULUAN

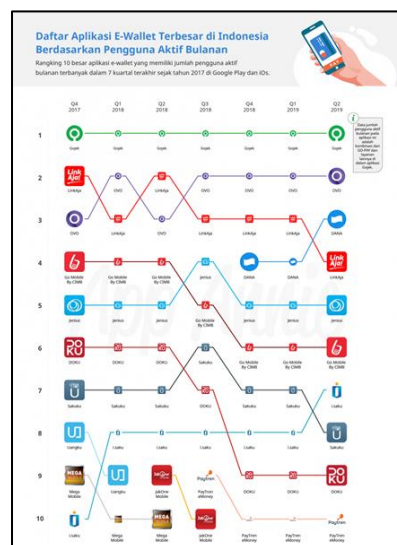
Perkembangan teknologi internet mengalami kemajuan dan pertumbuhan yang dapat memberikan sebuah dunia baru bagi masyarakat. Teknologi internet saat ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, salah satunya yaitu bertransaksi secara *online*. Maraknya kegiatan transaksi *online* dianggap membantu masyarakat untuk memperoleh informasi tanpa harus bertemu secara langsung, memberikan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan opini dan pendapat terkait dengan produk dan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media promosi dikarenakan internet memiliki jangkauan yang luas (Chan & Ngai, 2011).

Perkembangan sistem teknologi informasi tersebut mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efisien dan efektif terutama jika dilihat dari segi penghematan waktu. Di Indonesia pengguna internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya infrastruktur pendukung yang menopang aktivitas berinternet (APJII 2018).

Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII:2018) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa atau setara dengan 64,8% dari total jumlah penduduk Indonesia. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini yang mendorong terciptanya persaingan bagi para pelaku bisnis untuk dapat memenangkan persaingan pasar, terutama perdagangan transaksi elektronik (*e-commerce*). Menurut Johnson dalam Maulana, R., & Kurniawati, K. (2015) *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi *e-commerce* tersebut akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya.

Sistem *e-commerce* dipercaya dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produknya lebih luas bahkan dapat memasuki pasar global, sehingga tercipta proses transaksi penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara *online* melalui *smartphone* dengan menggunakan model transaksi berupa *mobile payment* (BPS, 2017)

Salah satu sistem pembayaran non-tunai ialah *e-money*, merupakan sebuah aplikasi untuk menyimpan dana dan dipergunakan sebagai alat transaksi terkait dengan metode *cashless* dan *mobilepayment*. Salah satu bentuk aplikasi *e-money* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia yaitu aplikasi OVO. Aplikasi ini diluncurkan sejak awal tahun 2017 dengan memberikan banyak kemudahan dan manfaat dalam bertransaksi secara *online*. Pada awal tahun 2018, aplikasi OVO mulai mengadakan ekspansi melalui kerjasama dengan berbagai pusat perbelanjaan, *online shop*, *e-commerce* dan transaksi perbankan berbasis non tunai (Gosta, et al. 2018).



Sumber : iprice.co.id

Gambar 1 Peringkat 10 besar aplikasi *e-wallet* yang paling populer di Indonesia sejak 2017-2019.

Dapat dilihat pada gambar 1 perkembangan aplikasi dompet elektronik milik Lippo Group, OVO menempati posisi kedua berdasarkan jumlah unduhan aplikasi di kuartal kedua 2019. Tetapi, dilihat dari grafik perkembangan OVO di *iPrice*, jumlah unduhan aplikasi sempat menurun dari peringkat kedua ke peringkat ketiga di kuartal pertama 2018 namun untuk pengguna aktif bulanan naik satu peringkat di periode yang sama. Salah satu faktor pengguna OVO bertambah dipicu kerjasama antara perusahaan dengan Lion Air Group (CNN Indonesia, 2019). Hal ini membuat OVO cukup mendapatkan perhatian pelanggan, sehingga perlu untuk memperhatikan hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan OVO, dengan melakukan berbagai inovasi dan mengeluarkan fitur-fitur baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Dari penelitian menurut Chen Jin, *et al* (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* adalah kualitas pelayanan (*e-service quality*), dan kepercayaan (*e-trust*).

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) *Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Perusahaan tentunya berharap dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Namun, tidak semua konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketidakpuasan konsumen pasti akan selalu ada, dan hal ini yang perlu diminimalisir oleh perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumennya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan pada suatu situs *online* sering disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi *non online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

H2 : *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

H3 : *E-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi OVO di FISIP Universitas Lampung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 363 responden, yang didapat dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel dengan didasarkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Secara Parsial (Uji T)

Sesuai dengan hasil analisis uji t statistik antara variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* secara parsial, dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1 Uji t

Variabel	Standardize d Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		,713	,476
<i>E-Service Quality</i>	,409	8,217	,000
<i>E-Trust</i>	,501	10,057	,000

- Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Hasil perhitungan uji t pada variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,217 > 1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, artinya secara parsial *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 40,9%.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa dengan adanya variabel *e-service quality* akan mempengaruhi *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Semakin tinggi *e-service quality* atau tingkat kualitas pelayanan terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap aplikasi tersebut.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Suwarman *et al* (2011) yang menyatakan produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. OVO selaku penjual sudah mampu untuk menyesuaikan dan menyediakan keinginan dan kebutuhan konsumen demi mencapai kepuasan, agar konsumen merasa lebih tertarik untuk melakukan transaksi di OVO.

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan responden yang mengatakan aplikasi OVO memudahkan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Hal ini menjelaskan bahwa bertransaksi secara *online* di aplikasi OVO lebih praktis karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Konsumen akan memperoleh produk dengan mudah serta memiliki keuntungan berupa promo dan mendapatkan potongan harga.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Melinda (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Dalam hal ini OVO selaku *platform* pembayaran digital sudah mampu untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen demi mencapai kepuasan, serta selalu mengikuti *trend* perkembangan masa kini agar konsumen merasa lebih tertarik untuk melakukan transaksi *online* pada OVO dibandingkan dengan *platform* pembayaran digital lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini didasari pada layanan yang berkualitas dan berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan OVO sendiri. *E-service quality* yang sesuai akan menjadikan OVO sebagai salah satu kebutuhan konsumen untuk melakukan transaksi *online* dan sebagai salah satu fasilitas transaksi *online* yang efisien dan efektif. *E-service quality* sebagai bentuk keunggulan yang diharapkan dan keunggulan tersebut sebagai bentuk harapan pelanggan atas kepuasan yang di dapatkan.

- Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction*

Hasil perhitungan uji t pada variabel *e-trust* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,057 > 1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, artinya secara parsial *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 50,1%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bahwa *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan

adanya variabel *e-trust* akan meningkatkan *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung.

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan responden yang mengatakan aplikasi OVO selalu memberikan respon yang cepat atas keluhan yang disampaikan, hal ini dikarenakan aplikasi OVO menyadari dalam bertransaksi *online* sering terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian informasi dalam setiap transaksinya. Oleh karena itu OVO menyediakan layanan *customer service* untuk memberikan respon atas pertanyaan bahkan keluhan yang disampaikan oleh *customer*.

Hal ini mendukung penelitian terdahulu (Pavlou, 2003; Suh dan Han, 2003) bahwa berbelanja melalui internet memiliki keunikan dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amilia dan Sri (2016) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Dalam hal ini, OVO sudah mampu dalam menangani keunikan dalam berbelanja *online* dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol dan potensi pengambilan kesempatan dimana mereka dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen sehingga dapat diwujudkan dengan perilaku pembelian yang berdampak pada rasa puas.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Kepercayaan dipertimbangkan sebagai komitmen antara pengguna OVO agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan harapan. Ketika para pengguna OVO memiliki keyakinan bahwa penyedia *platform* pembayaran digital dapat dipercaya maka pengguna OVO akan merasa perasaan yang menguntungkan. Ketika hal ini terjadi, maka akan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kesenangan yang berdampak pada kepuasan pelanggan yang akan memberikan keuntungan terhadap OVO. Kepercayaan juga bukan sesuatu hal yang dapat diakui secara cepat oleh orang lain. Kepercayaan akan muncul apabila pengguna merasa puas. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai bentuk transaksi yang dapat mewujudkan kepuasan konsumen hingga mampu membuat perasaan yang menguntungkan bagi pengguna OVO.

B. Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Sesuai dengan hasil analisis uji F pada variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4879.531	2	2439.765	607.899	.000 ^b
	Residual	1444.839	360	4.013		
	Total	6324.369	362			
a. Dependent Variable: E-Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-Trust						

- Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh secara simultan terhadap *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Hasil ini dapat diketahui dengan melihat nilai F signifikan sebesar 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $607,899 > 3,02$ probabilitas $0,000 < 0,05$, jadi dapat diketahui *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil data diatas, diperoleh korelasi atau hubungan antara *e-satisfaction* dengan kedua variabel independen (*e-service quality* dan *e-trust*) termasuk cukup kuat dan positif. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* sehingga hipotesis penelitian ini diterima, karena didukung oleh data

penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eka Kesuma dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan dan kemampuan dalam kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap pengguna OVO maka akan menciptakan dan meningkatkan kepuasan pengguna OVO. Kepuasan akan hanya terwujud apabila perusahaan memenuhi harapan dan kinerja yang sesuai dengan harapan pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Berdasarkan hasil penelitian dalam kualitas pelayanan yang diberikan OVO mampu membuat konsumen merasa puas. Terlebih akan hal memudahkan konsumen dalam bertransaksi *online* di aplikasi OVO. Respon positif paling tinggi diberikan responden dalam aspek transaksi secara *online* di aplikasi OVO lebih praktis karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Konsumen akan memperoleh produk dengan mudah serta memiliki keuntungan berupa potongan harga.
2. Variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepercayaan akan reputasi dari OVO dalam melakukan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen merasa puas ketika bertransaksi secara *online* pada aplikasi OVO. Respon positif paling tinggi diberikan responden dalam aspek respon yang cepat atas keluhan yang disampaikan dikarenakan OVO menyadari dalam bertransaksi *online* sering terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian informasi dalam setiap transaksinya. Oleh karena itu OVO menyediakan layanan *customer service* untuk memberikan respon atas pertanyaan bahkan keluhan yang disampaikan oleh *customer*.
3. Secara simultan variabel *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada pihak perusahaan OVO untuk tetap mampu menjamin kualitas pelayanan yang diberikan oleh OVO dalam memuaskan konsumen. Strategi yang dilakukan OVO dalam rangka mencapai rasa puas dari konsumen sudah cukup baik dilihat dari respon frekuensi jawaban variabel terkait. Untuk itu OVO diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan harapan dari konsumen akan kualitas pelayanan, hingga manfaat yang dirasakan konsumen dalam membeli produk-produk OVO.

Dari seluruh aspek OVO diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen lewat strategi-strategi pemasarannya baik dari aspek kepercayaan dan kualitas layanan bahkan aspek lainnya. Sehingga membuat konsumen lebih dekat dengan OVO dan akan selalu memilih OVO dalam memenuhi setiap kebutuhannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang lebih mempengaruhi *e-satisfaction*. Kemudian dapat menambahkan instrumen penelitian tidak hanya berupa kuisioner akan tetapi dengan melakukan wawancara secara langsung pada responden agar mendapatkan jawaban yang lebih bervariasi dan mendalam sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (2018). Infografis Hasil survey 2018. Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia. Detikinet <https://inet.detik.com>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2019.
- Aribowo, D. P. ., & Nugroho, M. A. (2013). "Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce". *Jurnal Nominal*, 1(3), 1–18.
- Badan Pusat Statistik (2017). Badan Pusat Statistik Tabel Dinamis. [https://www.bps.go.id/site/result Tab](https://www.bps.go.id/site/resultTab), Diakses tanggal 2 februari 2020.
- Chan, Y & Ngai. (2011). Conceptualizing electronic word of mouth activity An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol, 29, No. 5, Mei, hlm. 488 - 516.
- CNN Indonesia. Pengguna Aplikasi Dompot Digital di Indonesia Naik <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190813154902-185-420933/pengguna-aplikasi-dompot-digital-di-indonesia-naik>, Diakses tanggal 9 oktober 2019.
- Gosta, D. R., Utami, D. N., & Dewi, F. S. Presiden direktur PT Visionet Internasional (OVO) <https://surabaya.bisnis.com/read/20180607/250/803752/presiden-direktur-pt-visionet-internasional-ovo-adrian-suherman-jangan-bersaing-mending-kerja-sama>, Diakses tanggal 2 februari 2020.
- iprice.co.id. Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>, Diakses tanggal 9 oktober 2019.
- Jin, Chen, Cheng Zhang, dan Yunjie Xu. "The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider". *International Journal of Electronic Commerce*, 2009.
- Kesuma, Eka., Amri., M. Shabri. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh". *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, ISSN : 2302-0199, Volume 4, Nomor 4 ,November 2015.
- Maulana, R. dan Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 2, Mei 2014.
- Melinda. 2017. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan GOJEK Melalui E-Satisfaction Pada Kategori GO-RIDE. Vol.5 No. 1.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134
- Sativa, Amilia. Rahayu, Sri. 2016. Analisis pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening. Vol. 5, No.3. hal 1-10.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B, G., Mawarni, P. K & Nugroho, W. 2011. *Riset PEMASARAN DAN KONSUMEN (Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono Fandy & Gregorius Chandra. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.