

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBASIS
ELEKTRONIK MELALUI NILAI PELANGGAN
(Survei pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Andinna Putri Sutria
NIM. 2009379

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBASIS
ELEKTRONIK MELALUI NILAI PELANGGAN
(Survei pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia)**

Oleh:
Andinna Putri Sutria
2009379

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

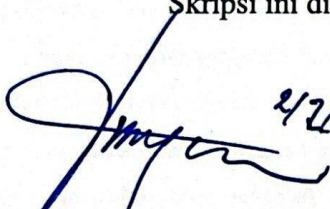
© Andinna Putri Sutria
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

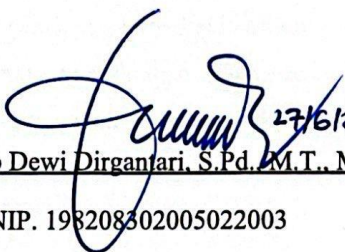
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ELEKTRONIK
MELALUI NILAI PELANGGAN**
(Survei pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh


Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 196802251993012001


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis


Andinna Putri Sutria
2009379

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik Melalui Nilai Pelanggan (Survei pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia)**” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisihil dan otentik.

Saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 26 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Andinna Putri Sutria

NIM. 2009379

ABSTRAK

Andinna Putri Sutria (2009379) “**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik melalui Nilai Pelanggan (Survei pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia)**” di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan besaran pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik melalui nilai pelanggan (survei pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 105.000 dengan sampel 200 responden yang merupakan pengguna Aplikasi InDrive dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan *software SPSS 24.0 for Windows*. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan nilai pelanggan berada pada kategori tinggi, sedangkan kepuasan pelanggan berbasis elektronik berada pada kategori cukup tinggi. Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik melalui nilai pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan kualitas layanan elektronik dapat membangun nilai pelanggan dan membentuk kepuasan pelanggan berbasis elektronik pada pengguna Aplikasi InDrive.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik

ABSTRACT

Andinna Putri Sutria (2009379) “*The Influence of Electronic Service Quality on Electronic based Customer Satisfaction through Customer Value (Survey of Indonesian InDrive Application Users)* under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

This research aims to obtain an overview and magnitude of the influence of electronic service quality on electronic based customer satisfaction through customer value (survey of InDrive Indonesia Application users). The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study was 105,000 with a sample of 200 respondents who were users of the InDrive application using a sampling technique, namely simple random sampling. The data was processed statistically using the Structural Equation Modelling (SEM) method with the help of SPSS 24.0 for Windows software. The findings in this research found that electronic service quality and customer value were in the high category, while electronic based customer satisfaction was in the quite high category. Electronic service quality has a positive and significant influence on electronic based customer satisfaction through customer value. These findings indicate that implementing electronic service quality can build customer value and form electronic based customer satisfaction among InDrive Application users.

Keywords: Electronic Service Quality, Customer Value, Electronic based Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik melalui Nilai Pelanggan (Survei pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia)” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik melalui nilai pelanggan pada pengguna Aplikasi InDrive serta pengaruh temuan pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan berbasis elektronik melalui nilai pelanggan.

Skripsi ini dikerjakan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih bagi kemajuan ilmu khususnya di bidang pemasaran mengenai topik kualitas layanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan berbasis elektronik. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih adanya kekurangan, sehingga saran serta kritik membangun sangat diharapkan guna menjadi bahan evaluasi dan pengembangan pada penulisan selanjutnya.

Bandung, 26 Juni 2024



Penulis

Andinna Putri Sutria

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa menjadi penolong, penopang, dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kasih setia-Nya lah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dari Seminar Usulan Proposal hingga skripsi dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta memberikan ilmu wawasan, nasehat, dan motivasi kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan ibu dengan pahala yang berlipat ganda, memberikan ibu kebahagiaan dan umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusannya yang selalu memberikan motivasi serta memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini kepada penulis, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.

4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bantuan dan memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
5. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing, memberikan petunjuk, saran, perbaikan, dan memotivasi penulis dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas kebaikan ibu, keberkahan hidup, rezeki yang berlimpah, serta senantiasa diberikan kesehatan.
6. Dr. Sulastri, S.Pd., M.Stat., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi yang sangat berarti kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan pengarahan kepada penulis selama dari awal hingga akhir perkuliahan dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.
8. Bapak/Ibu Dosen, Karyawan beserta jajaran Staff Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik dengan memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusannya.
9. Sahabat- sahabat tercinta di perantauan, Nisrina Munifah, Chantigie Eliezer, Dine Annisa, Pupung Aprian, Nabilah Khairiyah, Cut Azara Resha, dan Diah Fauziah yang selalu menyemangati dan menemani saya selama masa perkuliahan. Terima kasih atas suka, duka, tangis, dan tawa yang tidak akan pernah terlupakan. Serta teman-teman seperjuangan Jagaddhita Pendidikan Bisnis angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaan dan kerjasama selama empat tahun penulis berkuliah. Semoga silaturahmi kita akan selalu terjaga serta diberikan kesuksesan di masa yang akan datang.

10. Kepada Mohammad Akhmal Yusni, yang telah membantu, memberikan dukungan dan perhatian, serta menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik, diberikan kesehatan, dan keberkahan dalam hidupnya.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih secara khusus kepada Ayahanda dan ibunda tercinta, Yaya Sutria dan Wina Mediawaty yang telah berjuang untuk senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang yang penuh, memberikan dukungan moril dan materil. Terimakasih atas limpahan cinta dan kasih sayang, juga kesabarannya yang tidak pernah usung dan membangkitkan kembali semangat hidup penulis. Tidak lupa juga adikku tersayang, Adam Ramadhan Sutria, yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis. Serta keluarga besar di Bekasi, Jakarta, dan Bandung yang telah memberikan dukungannya. Semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan dan keberkahan kepada keluarga kita.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung, mendoakan, serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Namun, hal tersebut telah diusahakan semaksimal mungkin kesempurnaannya sesuai dengan batas kemampuan yang ada. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi masyarakat luas. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bandung, 26 Juni 2024



Andinna Putri Sutria

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 15	
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik dalam <i>Customer Relationship Management</i>	15
2.1.1.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik	20
2.1.1.2 Model Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	22
2.1.2 Konsep Nilai Pelanggan dalam <i>Customer Relationship Management</i> .	25
2.1.2.1 Pengukuran Nilai Pelanggan	28
2.1.2.2. Model Nilai Pelanggan.....	30
2.1.3 Konsep Kualitas Layanan Elektronik dalam <i>Service Marketing</i>	33
2.1.3.1 Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik.....	38
2.1.3.2 Model Kualitas Layanan Elektronik	40
2.2 Kerangka Pemikiran	44
2.3 Hipotesis	46
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Objek Penelitian	48
3.2 Metode Penelitian.....	49
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	49
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	50
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	54
3.2.4.1 Populasi	54
3.2.4.2 Sampel.....	55
3.2.4.3 Teknik Sampel	56
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
3.2.6.1 Pengujian Validitas	58
3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas	59
3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas	62
3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	63
3.2.7 Teknik Analisis Data	63
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	65

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif	68
3.2.7.3 Spesifikasi Model Dalam SEM	75
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman	81
4.1.1 Profil Perusahaan InDrive	81
4.1.2 Karakter Responden Berdasarkan Identitas	81
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	83
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	86
4.1.3 Pengalaman Responden	87
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi InDrive Indonesia	87
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa InDrive Indonesia	88
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa InDrive Indonesia	89
4.2 Hasil Pengujian	90
4.2.1 Hasil Pengujian Deskriptif	90
4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Elektronik	90
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Efficiency</i>	93
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Fulfillment</i>	94
4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	96
4.2.1.5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Privacy</i>	97
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Nilai Pelanggan	98
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Emotional</i>	101
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Social</i>	103
4.2.2.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Price</i>	104
4.2.2.5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Quality</i>	105
4.2.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik	106
4.2.3.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Convenience</i>	110
4.2.3.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Merchandising</i>	111
4.2.3.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Service Ability</i>	112
4.3 Hasil Penelitian Verifikatif	113
4.3.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i>	114
4.3.2 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling</i>	117
4.4.1.2 Pembahasan Hasil Penelitian Nilai Pelanggan	138
4.4.1.3 Pembahasan Hasil Penelitian Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik	139
4.4.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis	141
4.4.2.1 Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Nilai Pelanggan	141

4.4.2.2 Pembahasan Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik	142
4.4.2.3 Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik	143
4.4.2.4 Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik melalui Nilai Pelanggan.....	144
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	145
4.5.1 Temuan Penelitian bersifat Teoritik	145
4.5.1.1 Gambaran Kualitas Layanan Elektronik, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik	145
4.5.1.2 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Nilai Pelanggan	148
4.5.1.3 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	149
4.5.1.4 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik	150
4.5.1.5 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik melalui Nilai Pelanggan	151
4.6 Implikasi Hasil Penelitian dikaitkan dengan Keilmuan Bidang Studi Pendidikan Bisnis	151
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	155
5.1 Kesimpulan.....	155
5.2 Rekomendasi	157
DAFTAR PUSTAKA	163

DAFTAR TABEL

1. 1	Pendapatan Transportasi <i>Online</i> di Dunia tahun 2019-2023	4
1. 2	Pangsa Pasar (Gmv) Transportasi <i>Online</i>	4
1. 3	<i>Traffic Share</i> Transportasi <i>Online</i> (Sept-Nov 2023).....	5
1. 4	<i>Rating</i> Kepuasan Pelanggan Pengguna	6
1. 5	Perbandingan Tarif Transportasi <i>Online</i> 2023	7
1. 6	<i>Review</i> Negatif Indrive 2021-2023.....	8
2. 1	Definisi Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik Menurut Para Ahli.....	18
2. 2	Pengukuran Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik	20
2. 3	Definisi Nilai Pelanggan Menurut Para Ahli	26
2. 4	Pengukuran Nilai Pelanggan Menurut Para Ahli	28
2. 5	Definisi Kualitas Layanan Elektronik	36
2. 6	Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik.....	38
3. 1	Operasionalisasi Variabel	50
3. 2	Jenis dan Sumber Data.....	54
3. 3	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.....	56
3. 4	Hasil Uji Validitas Variabel X1	60
3. 5	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	60
3. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Y	61
3. 7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	63
3. 8	Skor Alternatif.....	64
3. 9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	65
3. 10	<i>Cross Tabulation</i>	66
3. 11	Analisis Deskriptif	67
3. 12	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	74
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	84
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	85
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	86
4. 7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Indrive Indonesia.....	88
4. 8	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi Indrive Indonesia.....	88
4. 9	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Indrive Indonesia.....	89
4. 10	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Efficiency</i>	93
4. 11	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Fulfillment</i>	95
4. 12	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	96
4. 13	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Privacy</i>	97
4. 14	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Emotional</i>	102
4. 15	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Social</i>	103
4. 16	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Price</i>	104
4. 17	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Quality</i>	106
4. 18	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Convenience</i>	110
4. 19	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Merchandising</i>	111
4. 20	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Service Ability</i>	113

4. 21	Hasil Uji Normalitas Data.....	115
4. 22	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data	116
4. 23	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement</i> Model	119
4. 24	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen Kualitas Layanan Elektronik	121
4. 25	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA Konstruk Eksogen Kualitas Layanan Elektronik	122
4. 26	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran	124
4. 27	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA Konstruk Eksogen Nilai Pelanggan	125
4. 28	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran	127
4. 29	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA Konstruk Eksogen Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	127
4. 30	Hasil Estimasi <i>Full Model</i> Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik	129
4. 31	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Full Model</i> Pengukuran Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik	129
4. 32	Analisis Uji Hipotesis <i>Full Model</i>	131
4. 33	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	135

DAFTAR GAMBAR

2. 1	Payne's <i>Five Process Model</i>	16
2. 2	Model Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	22
2. 3	Model Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	23
2. 4	Model Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	24
2. 5	Model Hirarki Nilai Pelanggan.....	30
2. 6	Model Hubungan Antara Nilai Pelanggan	31
2. 7	Model Penentu Nilai Pelanggan	32
2. 8	Model Konseptualisasi Kualitas Layanan Elektronik.....	40
2. 9	Model Kualitas Layanan Elektronik.....	41
2. 10	Model Konseptualisasi Kualitas Layanan Elektronik.....	43
2. 11	Kerangka Pemikiran Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik melalui Nilai Pelanggan	45
2. 12	Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik melalui Nilai Pelanggan	46
3. 1	Garis Kontinum Penelitian Kualitas Layanan Elektronik, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	68
3. 2	Model Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik	76
3. 3	Model Pengukuran Nilai Pelanggan.....	76
3. 4	Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan Berbasis Elektronik.....	77
3. 5	Model Struktural Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan	77
3. 6	Diagram Jalur Hipotesis 1.....	79
3. 7	Diagram Jalur Hipotesis 2.....	79
3. 8	Diagram Jalur Hipotesis 3.....	80
3. 9	Diagram Jalur Hipotesis 4.....	80
4. 1	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan Elektronik.....	91
4. 2	Garis Kontinum Variabel Kualitas Layanan Elektronik.....	92
4. 3	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Nilai Pelanggan	99
4. 4	Garis Kontinum Variabel Nilai Pelanggan.....	101
4. 5	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	107
4. 6	Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik	109
4. 7	<i>Sample Correlation Matrix</i>	117
4. 8	Spesifikasi Model.....	118
4. 9	Model CFA Konstruk Kualitas Layanan Elektronik	121
4. 10	Model CFA Konstruk Nilai Pelanggan	123
4. 11	Model CFA Konstruk Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	126
4. 12	<i>Full Model</i> Pengukuran Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	128
4.13	Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan.....	124
4.14	Hipotesis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	124
4.15	Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik.....	125

4.16	Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan berbasis Elektronik melalui Nilai Pelanggan126
------	---

DAFTAR LAMPIRAN

1.	SK Pembimbing Skripsi.....	174
2.	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	181
3.	Angket Penelitian.....	184
4.	Koding Identitas.....	191
5.	Pengalaman Responden.....	198
6.	Koding Variabel.....	204
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	212
8.	Hasil Pengujian Deskriptif dan Verifikatif.....	222
9.	<i>Curriculum Vitae</i>	239

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). Effect of Nilai Pelanggan and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers. 13(1), 767–774. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>
- Aburumman, A., Kumail, T., Al Muala, A., Sadiq, F., & Abbas, S. M. (2022). Impact of Online Destination and Image Dimensions on E-Satisfaction: An International Tourists' Perspective. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 15(1), 59–68.
- Afiff, A. Z. (2021). *The Addition of Spiritual Dimension on Customer Value to Investigate the Relationship of Customer Value , Customer Satisfaction and Behavior Intention on Islamic Banks Saving Products in Indonesia The Addition of Spiritual Dimension on Customer Value to I*. 1(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v1i1.1978>
- Agung, A., & Arindra, N. (2022). *Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Naughty Nuri ' S Warung Seminyak the Effect of Service and Product Quality on Consumer Satisfaction At Naughty*. 01(08), 2103–2118.
- Ahmed, W., Hussain, S., Muhammad, R., Jafar, S., Latif, W. U., & Agriculture, F. (2017). *Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping*. November.
- Akbar, R., & Jaya, U. P. (2021). *MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (Customer Relationship Management)* (Issue October).
- Akuntansi, J., Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*. 18(02), 12–31.
- Al-Nuaimi, I. T. I., Mahmood, A. K. Bin, Jung, L. T., & Jebur, H. H. (2013). A review of e-service quality dimensions in user satisfaction. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems, ICRIS*, November, 186–191. <https://doi.org/10.1109/ICRIIS.2013.6716706>

- Alam, S. S., Ali, M. H., Omar, N. A., & Hussain, W. M. H. W. (2020). Customer satisfaction in online shopping in growing markets: An empirical study. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 78–91. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010105>
- Alandri, S. K. (2019). Sharia Hotel Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 3(2), 207. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v3i2.175>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction : Case study at Online Meeting Platforms. 2*, 65–77.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Aliyah, F., Utami, W., & Irda, I. (2021). Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18342>
- Alonso-dos-santos, M., Moreno, F. C., Ríos, F. M., Alguacil, M., & Alonso-dos-santos, M. (2017). *Online Sport Event Consumers : Attitude , E-Quality and E- Satisfaction. 12*(2), 54–70. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200005>
- Amalia, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Dampak Electronic Word of Mouth dan Percieved Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention pada Platform Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 619–636.
- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia. *MATHunesa*, 2(6), 34.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektroik Kota Lubuklinggau. *Pengaruh Promosi(Ronald Aprianto)*, 02(01), 41–63.
- Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611>
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Arianto, N., Asmalah, L., Ramadhan, F., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Pamulang, U., & Tangerang, K. (2021). *UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PENUMPANG OJEK ONLINE*. 9(2), 101–111.
- Arina, Y., Japarianto, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Ashoer, M., Syahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2019). Menyelidiki Loyalty. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 183–198.
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Aulia, S. A., Sukati, I., Batam, U. P., & Sulaiman, Z. (2016). *A Review : Customer*

- Perceived Value and its Dimension Asian Journal of Social Sciences A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. April.*
<https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Aziah, A., & Adawia, P. R. (2018). *Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)*. 18(2), 149–156.
- Azizah. (2019). Faktor Penentu Pemilihan Jasa Transportasi Online Pada Masyarakat Banyumas. *Sustainable Competitive Advantage*, 9(339), 339–347.
<http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1422>
- Basuki Kustiadi. (2021). Pengaruh Transportasi Online Dan Aplikasi Pembayaran Online Terhadap Keputusan Menjadi Milenial Entrepreneur Dimediasi Regulasi Startup. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 30–40.
- Behjati, S. (2012). *Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty*. 4(9), 75–86.
- Berliana, C. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413.
<http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015a). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015b). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review
 Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–

700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction *Journal of Retailing and Consumer Services* A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Chaniago, A. (2017). Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1(2), 1–15.
- Chen, Q., & Rodgers, S. (2008). *American Behavioral Scientist*. September. <https://doi.org/10.1177/0002764208321340>
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the E-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38–59. <https://doi.org/10.1177/0002764208321340>
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Chuah, S. H. W., Aw, E. C. X., & Cheng, C. F. (2022). A silver lining in the COVID-19 cloud: examining customers' value perceptions, willingness to use and pay more for robotic restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(1), 49–76. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1926038>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Dan, B., Customer, P., Kasus, S., & Kelfairo, P. (2023). <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.499>. 1(2), 1118–1129.
- Dan, S., Pelayanan, K., Minat, T., Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). (*Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang*). 7(2016), 1–14.
- Darmo, I. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention

- Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 97–108. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.117>
- Dejawata, T. B., Kumanji, S., & Abdillah, Y. (2014). DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan “ Cake in Jar ” Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrsi Bisnis*, 17(2), 1–8.
- Destianti, V. R., Sitanggang, M., Fachriza, A., & Yusuf, A. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Kredivo di Karawang. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 273–281.
- Dewi, R., Arfan, H., Nasir, M., & Ismail, H. A. (2023). Peran Kualitas Layanan Elektronik Mobile dalam Meningkatkan Penjualan: Kerangka Konseptual dan Evaluasi Empiris. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 29-44.
- Deyalage, P. A., & Kulathunga, D. (2019). Factors Affecting Online Customer Satisfaction: The Sri Lankan Perspective. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 99. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n2p99>
- Dharmawan, D., & Adista, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Universitas Krisnadwipayana. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 39–48. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.266>
- Diab, B. (2009). *Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Dwi Hadya Jayani. (n.d.). *Inilah Potensi Pendapatan Transportasi Online dari Masa ke Masa*. Retrieved September 19, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/inilah-potensi-pendapatan-transportasi-online-dari-masa-ke-masa#:~:text=Pertumbuhan pendapatan dari transportasi online rata-rata sebesar 15%2C76%25,2019 dan akan meningkat hingga 20%25 pada 2023>
- Ekuitas, S., Anasta, M., Damanik, A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022).

- Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan.* 3(4), 827–834.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 128–141. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2315>
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Fadilla Prasevie, S., & Razak, I. (2018). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Silviana Fadilla Prasevie dan Ismail Razak*. 6(2).
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- Fakhiriyah, 2020. (2020). *PENGARUH LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE (GOJEK) TERHADAP PERLUASAN LAPANGAN KERJA BAGI MASYARAKAT*. 3, 34–41.
- Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). *FULL RELATIONSHIP AMONG E-SATISFACTION , E- TRUST , E-SERVICE QUALITY , AND E-LOYALTY : THE*. 33(1).
- Gajewska, T., Zimon, D., & Madzík, P. (2019). *The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Ghiffari, S. (2019). *Pemanfaatan Transportasi Berbasis Aplikasi Online Pada Mobilitas Mahasiswa Ugm*. 1–10. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/168674>

- Go Brian R. Gosal, & Innocentius Bernarto. (2021). Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 93–103.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Haghkhah, A., & Asgari, A. A. (2000). Effects of Customer Value and Service Quality on Customer Loyalty : Mediation Role of Trust and Commitment in Business-To-Business Context. *Management Research and Practice*, 12(1), 27–47.
- Hanifa, R., Trianto, A., & Hendrich, M. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis JasaTransportasi Go-Jek di Kota Palembang. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4, 714–722. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *CV. Pustaka Ilmu: Vol. Vol. 1* (Issue March).
- Iannitto, E. (2019). The Customer Value: A Bibliographical Review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 106. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p106>
- Ilgaz, H., & Gülbahar, Y. (2023). *International Review of Research in Open and Distributed Learning A Snapshot of Online Learners : e-Readiness , e-Satisfaction and Expectations A Snapshot of Online Learners : e-Readiness , e- Satisfaction and Expectations.*

- Indra, D., Regita, & Purba, J. T. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millennial. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 3(1), 14–35.
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(2), 2303–1611. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/>
- Indriyarti, E. R., & Wibowo, S. (2020). Bisnis Kesehatan Berbasis Digital: Intensi Pengguna Aplikasi Digital Halodoc. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(2). <https://doi.org/10.30813/jpk.v4i2.2328>
- Iriandini, anggita putri, Edy, Y., & Mawardi, M. kholi. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 85998.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). *Sustainable Development of Slow Fashion Businesses : Customer Value Approach*. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Khaer, M., H, S. M., & Syarkawi, M. T. (2020). Studi Perbandingan Karakteristik Pengguna Angkutan Online dan Angkutan Konvensional di Kota Makassar. *Jurnal Teknik Sipil MACCA*, 5(3), 275–289. <https://doi.org/10.33096/jtsm.v5i3.205>
- Khairusy, M. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Suprayogi, Y. (2021). The Correlation of Value Chain, Service Quality, and Web Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Ad'ministrare*, 8(2), 347. <https://doi.org/10.26858/ja.v8i1.24999>
- Kim, H., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Information & Management Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities : A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228–234.

- <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). *A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality , E-Satisfaction , and E-Loyalty*. November 2015. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Komppula, R. (2014). *Pursuing Customer Value in Tourism-A Rural Tourism Case Study – A RURAL TOURISM CASE-STUDY Raija Komppula University of Joensuu*. January 2005.
- Kucia, M., Hajduk, G., Mazurek, G., & Kotula, N. (2021). The implementation of new technologies in customer value management—A sustainable development perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13020469>
- Kumbara, V. B. (2021). *DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : ANALISIS KUALITAS PRODUK , DESAIN PRODUK*. 2(5), 604–630.
- Kumentas, R. J. A., Rorong, I. P. F., & ... (2022). Analisis Perbandingan Pendapatan Driver Ojek Konvensional Dan Ojek Online Gojek (Studi Pada Driver Ojek Dan Ojek Online Di *Jurnal Berkala Ilmiah ...*, 22(6), 121–132. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/43076%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/download/43076/37915>
- Kunadi, E. F., Wuisan, D. S. S., Pelita, U., & Tangerang, H. (2021). *LOYALTY PENGGUNA GOFOOD INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION*. 8(1).
- Lasyakka, B., Astuti, E. S., & Suyadi, I. (2015). Faktor-Faktor Kualitas E-Service yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada Website E-Commerce Lazada.co.id. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2), 1–5. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1–10.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi

- oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Luckyardi, S., Hurriyati, R., Widjajanta, B., Disman, Dirgantari, P. D., & Wibowo, B. D. S. (2022). Private Universities in Indonesia: Perspective on Students' Satisfaction and Marketing Strategy in Post-Pandemic Era. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 726–740. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1053>
- Maharani, A. A. S., Swastika, I. P. A., & Astawa, N. L. P. N. S. P. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik (E-SERVQUAL): Berfokus pada Website ZuBlu. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, 12(1), 86–94. <https://www.zubludiving.com/>
- Maharani, T. R., Dartanala, M. A., & Maharani, A. D. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E- Commerce Shopee. 674–684.
- Mai, D. S., & Cuong, D. T. (2021). *Relationships between Service Quality , Brand Image , Customer Satisfaction , and Relationships between Service Quality , Brand Image , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty*. 8(March). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Maleki, M., Shevtshenko, E., & Cruz-Machado, V. (2013). Vartotojų vertybių dydžių lyginamoji analizė. *Engineering Economics*, 24(5), 488–495. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.24.5.3241>
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., & Simanjuntak, O. D. P. (n.d.). *Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students*. 7785–7791.
- Merkusi, M. O., & Sari, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tour Dan Travel Di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta). *E-Proceeding of Management*, 2(2355–9357), 3525–3533. www.parekraf.go.id
- Mokoagouw, A., Massie, J., & Wenas, R. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 241–

258. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/20142>
- Muchtar, H. (2010). Penerapan penilaian autentik dalam upaya peningkatan mutu pendidikan. *Jurnal Pendidikan Penabur*, 14(9), 68-76.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Mutaqin, M. R., Malik, M., Rohandi, A., Ayu, S., & Mahani, E. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung*. 69–78.
- Naldi, M. (2002). Internet access traffic sharing in a multi-operator environment. *Computer Networks*, 38(6), 809–824. [https://doi.org/10.1016/S1389-1286\(01\)00307-3](https://doi.org/10.1016/S1389-1286(01)00307-3)
- Noor, S., & Tajik, O. (2022). *Defining Simple Random Sampling in a Scientific Research*. 1(November), 78–82.
- Nurislamiah, M., & Dinatingrat, B. R. (2020). Self concept Perempuan Pengemudi Transportasi Ojek Online di Kabupaten Kuningan. *Communicative : Jurnal Komunikasi Dan Dakwah*, 1(2), 62. <https://doi.org/10.47453/communicative.v1i2.406>
- Nuryadin, M. B. (2007). harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), 90.
- Pebriany, S. F., Yahya, E. S., & Kania, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Beauty E-Commerce. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Persepsi, D. A. N., Terhadap, K., & Alfaris, M. (2023). *KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI PEMBAYARAN*. 4(April), 67–74.

- Prabhu, S. (2016). *A STUDY OF RETAIL SERVICE GAPS WITH SPECIFIC REFERENCE TO THREE*. October.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prasetyo, R. A., & Rismayani, R. (2015). *STUDI KARAKTERISTIK DAN FAKTOR-FAKTOR DOWNSTREAM USER TRANSPORTASI ONLINE (RIDE SHARING) DI KOTA BANDUNG*. 1–12.
- Prastiwi, M. A. (n.d.). *BALIK INFORMASI ELEKTRONIK PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA*.
- Pratiwi, D., & Hutasuhut, I. P. (2017). *Pengaruh E -Service Quality dan Perceived Value Terhadap E-Satisfaction yang Berdampak pada E-Loyalty Mataharimall . com (Studi pada*. 32, 1–12.
- Purnamasari, D. (n.d.). *The Roles of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty*.
- Putlia, G., & Sundoro, H. S. (2023). *Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Pembelian di Honda Permata Serpong*. 7(2), 113–121. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15678>
- Raafi'udin, R., Hananto, B., & Nugrahaeni Puspita Dewi, C. (2020). Analisa Trafik Pengunjung Website dalam Pengembangan UI dan UX. *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer*, 15(2), 61. <https://doi.org/10.52958/iftk.v15i2.1419>
- Rahmalia Putri, & Chan Syafruddin. (2019). Pengaruh Service Quality Dan E-ServiceQuality Terhadap Customer SatisfactionYang Dimediasi Oleh Perceived Value PadaPelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir(Jne) Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 66–76.
- Rahmanda, V., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Strategi Keunggulan Go-Jek dan Grab dalam Meningkatkan Pasar di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Mananjemen*, 2(1), 142–147. <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>.

- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021). How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127–134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.001>
- Raynare. (2021). Pengaruh Dimensi E-Service Quality Terhadap E- Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E- Customer Loyalty Jd . Id the Influence of E-Service Quality Dimensions on E- Customer Satisfaction and the Impact on E-Customer Loyalty Jd . Id. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7803–7813.
- Rifky, A., & Wibisono, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Transaksi dan Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Online Mobile Game. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1264–1273. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.1.2/proceeding/article/view/1438>
- Rifqi, M., & Yunita, D. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang*. 20(3).
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rustam, T. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline di Kota Batam*. 6(12), 447–461.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). *moderating effect of culture E-service quality as antecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture*. <https://doi.org/10.1108/14684521211229011>
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing a Structural Equation Modelling. *Quality - Access*

- to Success*, 21(179), 124–128.
- Santoso, M. H. (n.d.). *Pengembangan Aplikasi Mobile yang User-Friendly : Strategi Desain UX*. 1–11.
- Saputra, H., Pangestu, M. G., Margaretha, C., Christian, M., & Vauzan, Z. R. (2024). *Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Café Kopi Ketje , Kota Jambi : Evaluasi Harga , Kualitas Pelayanan , dan Kualitas Produk*. 3, 284–295.
- Saputra, Y. S., & Hati, S. W. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Ojek Online (Wakjek) Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 96–121. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1271>
- Septiani, L. (2023). *Perbandingan Tarif Taksi dan Ojek Online Gojek, Grab, Maxim, inDrive*. Katadata.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sethio, E. D., & Siagian, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Agora*, 6(2), 1–6.
- 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. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- Shan, T. K., Quality, B. E., Al-nuaimi, I. T. I., Mahmood, M., & Waleed, O. (n.d.). *E-Satisfaction based on E-service Quality among university students E-Satisfaction based on E-service Quality among university students*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

- PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sihotang, F. P. (2019). Perbandingan Kualitas Layanan Dua Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Metode Servqual. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 6(2), 147–162. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v6i2.190>
- Sihotang, M., Hadinegoro, R., & Sulastri, E. (2022). *HOSPITALS CUSTOMER E-LOYALTY: HOW THE ROLE OF E-SERVICE QUALITY, E-RECOVERY SERVICE QUALITY AND E-SATISFACTION?* 1(1), 23–27.
- Siroj, S., Nurwidiawati, D., Mailani, A., Syachwaldi, R. A., Irawan, A., Nurohman, M. Y., & Aditya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.35194/eeki.v1i1.1134>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Stevany, K., Aditama, A. G., Rosalina, A. A., & Sulisty, F. T. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran selama Pandemi Covid-19*. 9(1), 7–16.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Sulistyawati, E. (2016). Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 255123. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/26590/17226>
- Suarniki, N. N., & Lukiyanto, K. (2020). The role of satisfaction as moderation to the effect of relational marketing and customer value on customer loyalty.

- International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 108–122.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). 132004-ID-analisa-pengaruh-service-quality-food-qu. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Sugianto, & Muhammad, A. K. (2020). Tingkat Ketertarikan Masyarakat Terhadap Transportasi Online, Angkutan Pribadi Dan Angkutan Umum Berdasarkan Persepsi. *Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, 1(2), 51–58.
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>
- Suryati, & Hegiarto, A. S. (2023). Analisis Pengalaman Pengguna Shopee Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Elektronik Terhadap Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4246–4251.
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing To Customer Value and Customer Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 135–146. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v9i2.339>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Syartika Wati, & Yukur, M. (2021). Mahasiswa Pengemudi Ojek Online (Grab) Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Pinisi Journal Of Sociology Education Review*, 1(2), 30–40. <https://ojs.unm.ac.id/jser/article/view/19829>
- Teofilus, T., & Trisya, R. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK). *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.385>

- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–184. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>
- Triwanda, I. (2020). *Kepuasan Konsumen Dengan Kesetiaan Jasa Transportasi Online*. 8(3), 451–461. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(1), 26–30.
- UTAMIE, Y. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Lembaga Kursus Pendidikan Sekar Kota Tegal. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 1(2), 140-147.
- Vicramaditya, P. B. (2021). *informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online Kepuasan*. 10(2), 325–341. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Vlasova, O. S., & Bichkaeva, F. A. (2021). Возрастные Изменения Параметров Углеводного Обмена И Обеспеченности Витаминами В1, В2 У Жителей Двух Северных Регионов. *Klinicheskaiia Laboratornaia Diagnostika*, 66(8), 465–471. <https://doi.org/10.51620/0869-2084-2021-66-8-465-471>
- Waja, Y., Denpasar, M., & Motor, Y. W. (2019). 1 2 1,2. 8(11), 6468–6487.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wang, Y., po lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(April), 169–182. <https://doi.org/10.1108/09604520410528590>

- Widyarto, W. O., Djamal, N., & Adhim, F. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Publik dengan Metode Fuzzy-Service Quality (F-Servqual) dan Index Potential Gain Customer Value (IPGCV). *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 2(2), 101. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v2i2.769>
- Wirawan, A., Saranwati, P., Ryanto, N., Syafrina, M., Rahman, F. A., Bisnis, M., & Batam, P. N. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Layanan Transportasi Online di Kota Batam*. 11(1), 11–20.
- Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Wiwoho, G. (2017). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Switching Cost Dan Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 116–122. <https://doi.org/10.32639/jiak.v6i2.531>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yuliantari, K. (2017). *SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia*. IX(1), 92–99.
- Yumita, F. R., Irawan, M. Z., Malkhamah, S., Sistem, M., & Mada, U. G. (2020). *Faktor Keengganan Pelajar Menggunakan Angkutan Umum dalam Perjalanan ke Sekolah*. 18, 239–248.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhang, C., & Chen, X. (2005). *Ocrs*. 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>

Sumber Buku:

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Vol. 17, Issue 2). Rineka Cipta.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. Mcgraw-hill.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation* (Sixth Edit). Pearson Education.
- Muqit, A., & Malang, P. N. (2020). *Customer Relationship Management & Praktek BAB I. July*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Customer relationship management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing-Management*. In *Marketing-Management*. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.

- Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (n.d.). *Buku Ajar DIGITAL MARKETING Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modelling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, Haryadi., Dan Julianita, W. (2015). *Spss Vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modelling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). *Pengertian Dasar Structural Equation Modelling (Sem)*.
Jurnal
Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida, 10(3), 98528.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran dan Strategi*, Yogyakarta: Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Akuntansi*.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service quality*. Cambridge, MA.

Sumber Website:

Apple. (2024). *APPSTORE*. Apple. <https://www.apple.com/app-store/>

- Jayani, D. H. (2019). *Inilah Potensi Pendapatan Transportasi Online dari Masa ke Masa*. Katadata.[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/inilah-potensi-pendapatan-transportasi-online-dari-masa-ke-masa#:~:text=Pertumbuhan pendapatan dari transportasi online rata-rata sebesar 15%2C76%25,2019 dan akan meningkat hingga 20%25 pada 2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/inilah-potensi-pendapatan-transportasi-online-dari-masa-ke-masa#:~:text=Pertumbuhan%20pendapatan%20dari%20transportasi%20online%20rata-rata%20sebesar%2015%2C76%25,2019%20dan%20akan%20meningkat%20hingga%2020%25%20pada%202023)
- Noname. (2018). *Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online Indonesia Terbesar di ASEAN*. Databooks.Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/29/pangsa-pasar-layanan-transportasi-online-indonesia-terbesar-di-asean>
- Noname. (2024). *Traffic Share*. Supprt.Similarweb.
<https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/115000070045-Traffic-Share>
- Septiani, L. (2023). *Perbandingan Tarif Taksi dan Ojek Online Gojek, Grab, Maxim, inDrive*. Katadata.<https://katadata.co.id/digital/startup/642bd23ddab6d/perbandingan-tarif-taksi-dan-ojek-online-gojek-grab-maxim-indrive>