

***THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS,  
AND TRUST ON GRAB CUSTOMER SATISFACTION***

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN  
TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB**

**Zerlinda Zsazsa Zabrina<sup>1</sup>, Arini Hidayah<sup>2</sup>, Dian Widyaningtyas<sup>3</sup>, Alfato Yusnar  
Kharismasyah<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto<sup>1,2,3,4</sup>

[arinihidayah@ump.ac.id](mailto:arinihidayah@ump.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on customer satisfaction with the Grab application. The population used in this study were Grab application users in Purwokerto. The sample in this study consisted of 120 people selected using purposive sampling based on certain criteria. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents via social media. This study is a quantitative study using multiple linear regression. The data from the study were analyzed using SPSS version 26.0. The results showed that perceived ease of use, perceived usefulness, and trust had a positive and significant effect on customer satisfaction among Grab app users. This study is expected to provide information to deepen knowledge, especially in the field of marketing management. The author hopes that the findings in this study can be used as a reference for further research on user satisfaction.*

**Keywords:** *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Grab. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab di Purwokerto. Sampel dalam penelitian ini menemukan 120 orang yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui sosial media. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Data dari penelitian dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengguna, persepsi kegunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi untuk memperdalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran. Dan penulis berharap hasil temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya yaitu tentang kepuasan pengguna.

**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

**PENDAHULUAN**

Era digital telah mengubah cara hidup manusia dan menghadirkan gaya hidup yang bergantung pada teknologi. Teknologi menjadi alat penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan mempermudah aktivitas manusia (Katili et al., 2024). Dalam era teknologi informasi saat ini, pengguna *smartphone* dapat dengan mudah mengakses dan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Semua bentuk teknologi komunikasi dan informasi

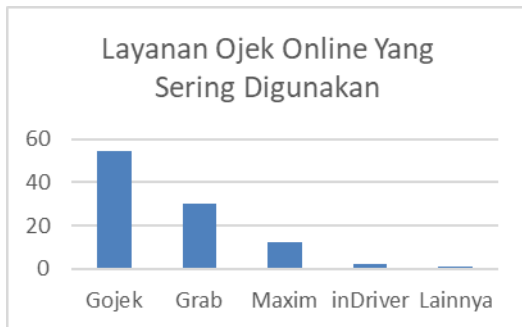
telah berevolusi menjadi sistem digital dan otomatis. Evolusi ini menciptakan berbagai peluang bisnis baru bagi para pengusaha, seperti contohnya meliputi *e-commerce*, sistem pembayaran melalui aplikasi dompet digital, hingga transportasi online. Dalam hal ini, teknologi berperan penting dalam peradaban, termasuk di sektor transportasi online (Rizqy et al., 2023). Layanan transportasi online, seperti ojek online, memberikan kemudahan dalam aktivitas transportasi sehari-hari

(Nasution et al., 2021). Layanan transportasi online saat ini dianggap sebagai sarana transportasi yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Setiap orang menggunakan transportasi untuk memudahkan kegiatan sehari-hari. Mereka membutuhkannya untuk berbagai aktivitas, seperti bekerja, bersekolah, berpergian, dan kegiatan lainnya. Masyarakat memerlukan layanan transportasi yang praktis, mudah, dan cepat. Hal ini disebabkan oleh jumlah kendaraan yang tinggi serta kurangnya pengembangan infrastruktur jalan, yang menjadi penyebab utama kemacetan lalu lintas di kota besar saat ini. Ojek online menjadi solusi atas keresahan masyarakat terhadap transportasi umum, dengan menerapkan teknologi komunikasi yang tepat guna saat dibutuhkan, terutama ketika terjadi kemacetan lalu lintas (Setiawan et al., 2022).

Industri ride-hailing atau yang biasa disebut dengan ojek online, telah menjadi sebuah fenomena sosial ekonomi yang signifikan di Indonesia sejak tahun 2010. Ojek online adalah layanan berbasis aplikasi online yang digunakan untuk pemesanan, pengantaran penumpang, makanan dan barang, serta dapat mengatasi masalah kemacetan di kota besar (Harianto dkk, 2024). Pelanggan tidak perlu khawatir tentang memesan layanan ojek motor, berbelanja, mengirim barang, atau mendapatkan layanan lainnya karena mereka dapat menggunakan aplikasi yang diberikan perusahaan pada smartphone pengguna. Bisnis jasa online menawarkan peluang keuntungan yang menarik, khususnya di kota besar yang sering mengalami kemacetan, di mana masyarakat membutuhkan layanan yang praktis dan cepat. Kebutuhan akan jasa transportasi saat ini sangat dirasakan oleh semua orang. Layanan transportasi konvensional kini

mulai tergeser oleh kemajuan zaman, di mana pola pikir masyarakat telah bergeser menuju model layanan transportasi online.

Sikap generasi milenial dan Gen Z yang lebih mengutamakan kemudahan, kepraktisan, dan hal-hal personal semakin mendukung kehadiran bisnis transportasi online. Saat ini banyak layanan online seperti Grab, Gojek, Maxim, dan lainnya bersaing ketat di pasar Indonesia, dengan masing-masing menawarkan fitur unik untuk para penggunanya. Kehadiran Grab di Indonesia sejak Juni 2012 membawa perubahan signifikan terhadap layanan ojek konvensional menjadi sistem transportasi berbasis aplikasi yang dikelola secara lebih terorganisir (Suknawati & Purwati, 2022). Grab sebagai salah satu aplikasi transportasi online yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat telah memperluas jangkauannya di beberapa kota besar yang salah satunya adalah kota Purwokerto pada tahun 2017. Grab di Purwokerto mencerminkan evolusi dinamis dari platform ini, yang dipengaruhi oleh pandemi COVID-19, regulasi pemerintah, persaingan lokal, serta inovasi teknologi. Di wilayah seperti Purwokerto, dimana infrastruktur transportasi umum masih sangat terbatas dan kurang fleksibel, layanan ojek online seperti GrabBike telah menjadi salah satu solusi dalam memberikan layanan aksesibilitas yang lebih komprehensif bagi beberapa wilayah yang terjangkau. Pada awalnya, Grab hanya memfokuskan layanan pada transportasi daring yang dikenal dengan nama GrabTaxi. Namun seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, Grab terus melakukan pengembangan dengan menghadirkan berbagai layanan tambahan guna memudahkan aktivitas sehari-hari.



**Gambar 1. Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia Tahun 2023.**

*Sumber : Goodstats*

Berdasarkan grafik dari Goodstats (2023), Gojek menempati posisi teratas sebagai aplikasi ojek online dengan persentase pengguna tertinggi, yaitu sekitar 54,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek tetap menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk layanan transportasi berbasis aplikasi. Grab berada di posisi kedua dengan persentase sekitar 30%, yang menunjukkan persaingan ketat antara kedua pemain utama di industri ojek online. Maxim memperoleh persentase pengguna sekitar 12%, meskipun lebih rendah daripada Gojek dan Grab. Sementara itu, inDrive menempati posisi terakhir dengan persentase sekitar 4%. Namun, aplikasi ini masih menunjukkan potensi pertumbuhan di antara pesaingnya.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, mengingat persaingan di bidang transportasi daring yang semakin intens. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam dunia bisnis. Hal ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga mendukung kinerja dan kelangsungan usahanya. Kepuasan pelanggan mencerminkan hubungan antara pelanggan dengan produk atau layanan setelah penggunaan. Konsep ini krusial dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen, karena pelanggan

yang puas cenderung loyal dan merekomendasikan produk (Tufahati et al., 2021). Kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan menimbulkan kekecewaan (Lina, 2022). Layanan transportasi daring memengaruhi kebutuhan konsumen terkait kualitas dan fasilitas transportasi. Penggunaannya yang relatif mudah melalui ponsel pintar mendorong peningkatan permintaan secara wajar. Kondisi ini mendorong penyedia jasa untuk berfokus pada kepuasan pelanggan. Beberapa faktor memengaruhi kepuasan tersebut, seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan.

Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan pengguna) didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang yakin akan terbebas dari usaha apabila menggunakan suatu teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah (Widanengsih, 2021). Definisi Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi perilaku pengguna. Semakin kuat persepsi seseorang terkait dengan kemudahan penggunaan suatu sistem, semakin tinggi pula frekuensi pemanfaatan teknologi (Suryatenggara & Dahlan, 2022). Konsep ini mengurangi upaya individu, baik dalam hal waktu maupun tenaga, untuk mendukung aktivitas. Namun, pendapat berbeda disampaikan oleh Muwa dkk. (2024), bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Perceived Usefulness, atau persepsi manfaat, didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerjanya. Konsep ini mencakup keyakinan konsumen bahwa

teknologi baru dapat memudahkan tugas sehari-hari (Sinaga et al., 2021). Persepsi ini terkait dengan penilaian konsumen terhadap manfaat teknologi, yang didasarkan pada pengalaman penggunaan. Penelitian Suryani et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Yo et al. (2021) menemukan bahwa manfaat tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis terhadap *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi manfaat) menunjukkan bahwa keduanya memengaruhi sikap pengguna dalam mengadopsi teknologi. Keputusan pengguna untuk menerima sistem teknologi tertentu tercermin dalam tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat ini dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Penggunaan sistem teknologi yang didasarkan pada *perceived usefulness*, ditambah dengan pemahaman dan keterampilan, akan meningkatkan produktivitas kinerja.

*Trust* adalah faktor penting dalam layanan jasa, termasuk transportasi online seperti Grab. *Trust* mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut hingga hilangnya kepercayaan dan beralih ke produk lain (Setiabudi dkk., 2023). Meskipun layanan mudah digunakan, tanpa kepercayaan konsumen enggan menggunakan kembali. Informasi yang berkualitas dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa. Hal ini terjadi karena pengalaman yang tersimpan dalam memori konsumen terhadap suatu jasa dapat memperkuat rasa percaya diri seseorang (Suryani & Al, 2021). Dalam konteks ini, kepercayaan berperan sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif,

dan sebaliknya. Meskipun pelanggan merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi, mereka tidak akan tertarik untuk menggunakannya kembali jika tidak disertai dengan kepercayaan.

Menurut Tirtayasa dkk. (2021), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Rizkana dkk. (2023), Juan & Indarawati, L. (2023), Natasya, N. (2023) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kesenjangan teoritis dalam penelitian ini berasal dari beberapa hasil temuan penelitian yang berbeda. Kebaruan dalam penelitian ini adalah berfokus pada aplikasi Grab sebagai objek utama, berbeda dari studi sebelumnya yang menekankan Gojek. Lokasi penelitian di Purwokerto, dengan responden penelitian terdiri dari pengguna aktif Grab di Purwokerto. Berdasarkan hal tersebut dan ketidakonsistenan hasil penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Grab”

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu model yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan, penggunaan, dan adopsi teknologi. Model ini digunakan untuk meneliti bagaimana pengguna dapat menerima dan menggunakan teknologi (Suryani & Al, 2021). TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, dengan tujuan menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Menurut Davis

(1989) dan Suryani & Al (2021), TAM menyatakan bahwa semakin berguna dan mudah digunakan suatu teknologi, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menerima dan menggunakannya. Model ini berfokus pada bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi baru. Dua faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan dan penggunaan aktual adalah Perceived Usefulness serta Perceived Ease of Use (Indahsari, 2022). Menurut Davis (1989) dan Muliawan H. (2023), ada dua faktor yang memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi dalam TAM, yaitu Perceived Ease of Use adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa usaha besar. Konsep ini menekankan bahwa pengguna dapat dengan mudah mempelajari dan menguasai sistem tersebut tanpa memerlukan keterampilan khusus (Davis, 1989). Perceived Usefulness adalah kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Dalam konteks ini, konsep ini dapat diartikan sebagai efektivitas, efisiensi, dan produktivitas yang diperoleh individu dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu. TAM berkaitan dengan kepuasan pelanggan karena teknologi merupakan bagian penting dari banyak pengalaman pelanggan, seperti berbelanja online, menggunakan aplikasi seluler, atau mengakses layanan digital. Davis (1985) menyatakan bahwa kegunaan dan kemudahan merupakan faktor utama yang menentukan perilaku penggunaan sistem teknologi. Kepuasan pengguna didefinisikan

oleh hasil pengalaman mereka dengan sistem informasi. Semakin tinggi tingkat kebahagiaan pengguna, semakin sesuai pengalaman mereka dengan ekspektasi yang dimiliki. Dari teori tersebut bisa diketahui bahwa pelanggan akan merasa puas jika pelanggan merasakan manfaat dan kemudahan dari suatu teknologi melalui kualitas layanan, efisiensi waktu, dan pengalaman pengguna.

## 2. Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler dan Keller dalam Deliyana *et al.*, (2022), diartikan sebagai perasaan bahagia atau kesedihan yang dapat dirasakan oleh seseorang. Perasaan ini muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi sebelum menggunakan produk tersebut. Kepuasan Pengguna sangatlah penting dalam dunia persaingan bisnis, dengan cara memperhatikan juga meningkatkan tingkatannya. Suatu perusahaan yang memiliki tingkat Kepuasan Pelanggan yang tinggi akan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya Natalia, (2021). Adapun indikator Kepuasan Pelanggan (Baihaqi *et al.*, 2020, seperti yang dikutip dalam PA Syah, dkk., 2024) adalah: perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk.

## 3. Perceived Ease of Use

*Perceived Ease of Use* merupakan konsep kunci dalam TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Menurut Davis, Perceived Ease of Use adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan

memerlukan usaha yang signifikan (Davis, 1989). Persepsi kemudahan kegunaan adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi mereka tidak perlu mengeluarkan usaha lebih (Maryanto & Kaihatu, 2021, seperti dikutip dalam Fransiska, 2023). Dari teori tersebut dapat diketahui ketika suatu sistem mudah untuk digunakan, seseorang tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk menggunakannya. Teknologi yang baik adalah yang fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, mudah dipahami, dan mudah untuk dioperasikan (Muliawan H., 2023). Menurut Davis (1989) seperti dikutip dalam Oktafiani *et al.*, (2021) terdapat 6 indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use*, yaitu : *easy to learn, controllable, clear and understandable, flexible, easy to be skilled, easy to use*.

H1: Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

#### 4. Perceived Usefulness

*Perceived Usefulness* adalah mengenai seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu bisa membantu dalam melakukan tugas atau pekerjaan dengan baik. Menurut Davis (1989), *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan inderjanya. *Perceived usefulness* mencakup keyakinan bahwa teknologi dapat membantu meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas dalam melakukan tugas atau pekerjaan. Seperti pemaparan Adams, Nelson dan Tod (1992) dikutip dalam Budiarmo, A.,

& Purbawati, D. (2024) *Perceived usefulness* adalah tentang bagaimana seseorang menilai apakah menggunakan sesuatu, dalam hal teknologi bisa memberikan manfaat bagi dirinya. Semakin tinggi persepsi kegunaan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas mereka sehari-hari (Suryani & Al, 2021; Suryatman Desri, 2024). Beberapa indikator yang membentuk *Perceived usefulness* menurut Davis, (1989), meliputi: mempercepat pekerjaan, meningkatkan performa, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

#### 5. Trust

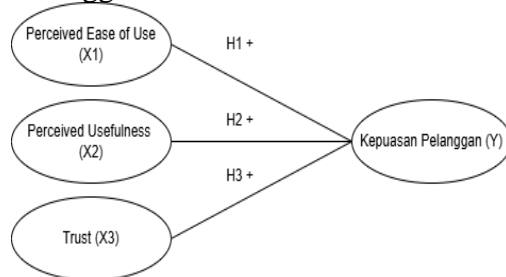
Kepercayaan, atau trust, merupakan fondasi penting dalam interaksi manusia dan bisnis, terutama di era digital saat ini, khususnya dalam konteks layanan dan transaksi digital. Menurut Kasinem (2021), kepercayaan dapat diartikan sebagai ketersediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan dan tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain. Kepercayaan juga melibatkan keyakinan bahwa suatu entitas memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik (Barnes, 2020, seperti dikutip dalam Natasya & Yudhira, 2023). Dalam konteks kepuasan pelanggan, kepercayaan berkaitan dengan seberapa yakin pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Natasya & Yudhira, 2023).

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi

tantangan dalam relasi bisnis. Selain itu, kepercayaan merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antarorganisasi (Sumarwan et al., 2011, seperti dikutip dalam Alfian & Gunadi, 2021, h. 119). Jika pengguna memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu platform, mereka cenderung merasa teknologi tersebut berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Trust merujuk pada keyakinan seseorang terhadap keandalan, keamanan, dan integritas platform, yang memiliki peran penting dalam mengurangi risiko persepsi serta meningkatkan keyakinan adopsi teknologi (Gefen et al., 2003).

Terdapat beberapa indikator dalam variabel Trust menurut Kusumadewi (2017, seperti dikutip dalam Mutmainah et al., 2024), yaitu: kebijakan atau kendali, integritas, kompetensi.

H3: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab yang berdomisili di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria untuk memilih responden adalah responden harus memiliki atau menggunakan aplikasi Grab, responden harus

berdomisili di Purwokerto, responden minimal berusia 17 tahun.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner via tautan Google Form. Kuesioner dibagikan melalui platform media sosial untuk menjangkau responden yang lebih luas (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10% (0,1) sesuai Sugiyono (2013), ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 100 responden. Sebanyak 120 responden telah terkumpul. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Selain itu, penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan, serta menguji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas. Analisis dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap kepuasan pelanggan Grab di Purwokerto. Dilakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah menggunakan layanan aplikasi Grab. Penelitian ini menganalisis karakteristik responden, yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian.

**Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif**

No.	Kriteria	Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	44	36,7%
	Perempuan	76	63,3 %
2.	Usia		
	17-24	59	49,2%
	24-30	43	35,8%
	30-35	18	15%
3.	Penghasilan		
	< Rp 1.000.000	34	28,3%
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	23	19,2%
	> Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	34	28,3%
	>Rp 3.000.000	29	24,2%

**Uji Validitas****Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	r hitung	r tabel	sig	Valid
X1	0,850	0,179	0,000	valid
X1	0,834	0,179	0,000	valid
X1	0,934	0,179	0,000	valid
X1	0,824	0,179	0,000	valid
X1	0,841	0,179	0,000	valid
X1	0,934	0,179	0,000	valid
X2	0,793	0,179	0,000	valid
X2	0,854	0,179	0,000	valid
X2	0,862	0,179	0,000	valid
X2	0,793	0,179	0,000	valid
X2	0,815	0,179	0,000	valid
X3	0,796	0,179	0,000	valid
X3	0,765	0,179	0,000	valid
X3	0,867	0,179	0,000	valid
X3	0,733	0,179	0,000	valid
X3	0,794	0,179	0,000	valid
Y	0,727	0,179	0,000	valid
Y	0,743	0,179	0,000	valid
Y	0,814	0,179	0,000	valid
Y	0,652	0,179	0,000	valid
Y	0,702	0,179	0,000	valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas terhadap variabel X1, X2, X3

dan Y pada 120 responden, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson total ( $r$  hitung) >  $r$  tabel (0,179) (Ghozali, 2018).

**Uji Reliabilitas****Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Measurement standard	Keterangan
X1	0,864	0,60	reliabel
X2	0,935	0,60	reliabel
X3	0,881	0,60	reliabel
X4	0,850	0,60	reliabel
Y	0,777	0,60	reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1, X2, X3, dan Y > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sesuai dengan standar yang digunakan (Ghozali, 2018).

**Uji Glejser****Tabel 4. Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.370	.690		1.985
	perceived ease of use (X1)	-.012	.019	-.064	.623
	perceived usefulness (X2)	.004	.025	.018	.172
	trust (X3)	-.010	.028	-.034	.734

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas, diperoleh nilai Sig. untuk variabel perceived ease of use (X1) sebesar 0,535, perceived usefulness (X2) sebesar 0,864, dan trust (X3) sebesar 0,734. Seluruh nilai Sig. tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan ini, model tersebut memenuhi



asumsi heteroskedastisitas dan layak untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	perceived ease of use (X1)	.814	1.228
	perceived usefulness (X2)	.812	1.231
	trust (X3)	.861	1.162

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna (Y)

Dalam hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, diperoleh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Normalitas

**Tabel 6. Kolmogorov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20424184
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.053
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.158
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.148
	Upper Bound	.167

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 6 diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,158 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.647	.637	1.21971

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,637. Nilai ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi sebesar 63,7% dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen. Adapun 36,3% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini.

### Uji F

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	315.793	3	105.264	70.756
	Residual	172.574	116	1.488	
	Total	488.367	119		

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel 8 penelitian, menunjukkan nilai F sebesar 70,756 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, oleh karena itu hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah layak digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

### Uji T

**Tabel 9. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
Model		B	Std. Error		
1	(Constant)	6.101	1.135		5.374
	perceived ease of use (X1)	.177	.031	.344	5.628
	perceived usefulness (X2)	.230	.042	.336	5.486
	trust (X3)	.308	.046	.398	6.696

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 6,101 + 0,177 X_1 + 0,230 X_2 + 0,308 X_3$$

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi sebesar  $0,00 > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 3) Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

#### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Grab di Purwokerto dengan nilai p values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Suryani (2021) dan Nuvaily Rizqy Kamal, Yessy Artanti (2024) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam kerangka teoritis *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui dua faktor utama yang

mempengaruhi adopsi teknologi, yaitu persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Dalam konteks penelitian ini semakin mudah suatu sistem teknologi digunakan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini disebabkan oleh pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap pengalaman pengguna menggunakan suatu sistem teknologi yang ada. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi yang mereka gunakan lebih mudah dan tidak memerlukan usaha lebih untuk dipahami, mereka cenderung merasa lebih puas dengan interaksi mereka. Selain itu, pengguna yang merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan teknologi akan lebih mungkin untuk mengeksplorasi fitur-fitur yang ada, sehingga meningkatkan kepuasan mereka lebih lanjut. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan menjadi prediktor penting dalam menentukan keberhasilan adopsi teknologi dan kepuasan pengguna.

#### **Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan yaitu *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p values sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan begitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi kegunaan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai terendah terdapat pada indikator

memberikan manfaat yang besar karena memudahkan aktivitas pengguna transportasi Grab. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Grab seharusnya dapat mempersingkat waktu pekerjaan sehingga meningkatkan produktivitas. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya selalu menjaga ketepatan waktu kedatangan guna membantu mempercepat penyelesaian pekerjaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (Devi Suryani, 2021), (Kusumo & Rosyadi, 2023), (Hasti Oktafiani, dkk, 2021).

### **Pengaruh Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan yaitu kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p values sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan begitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak pada kepuasan pengguna. Grab selalu memberikan rasa keyakinan dan kepercayaan pada pelanggan dengan baik melalui keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan layanan Grab. Hal ini bisa dilihat dari responden Grab yang masih menggunakan layanan Grab karena kepercayaan mereka kepada driver mengirimkan barang dengan tepat, memesan makan sesuai dengan keinginan pelanggan dan mengantarkan ke tempat tujuan sesuai dengan tepat. Oleh karena itu, kesimpulan dari temuan tersebut adalah bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi

juga tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan ditentukan oleh pengharapan positif terhadap niat atau sikap penyedia jasa dimana keyakinan bahwa penyedia jasa akan bertanggung jawab, menunjukkan integritas serta tidak akan melukai konsumennya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Komala dan Selvi (2021). Penemuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan dalam jurnal Gunawan dan Ayuningtiyas (2021) dikutip dari Izrotul Ally Mutmainah dkk. (2023), di mana kepercayaan dipandang sebagai keyakinan untuk menerima situasi yang ada berdasarkan harapan terhadap perilaku yang positif dari pihak lain. Hasil penemuan ini juga banyak didukung oleh beberapa penelitian dari (A. Afifah, dkk, 2022), (R. Alfian & Gunandi, 2021), (Mutmainah, I. A., Hidayati, N., & Dianawati, E. 2024).

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian pada 120 responden pengguna aplikasi Grab di Purwokerto, maka didapatkan kesimpulannya yaitu:

- 1) Persepsi kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi Grab di Purwokerto.
- 2) Persepsi kegunaan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna jasa layanan aplikasi Grab di Purwokerto.
- 3) Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi Grab di Purwokerto.

Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), persepsi kegunaan (perceived usefulness), dan kepercayaan (trust) merupakan faktor-faktor penting yang berperan dalam

menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan digital. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan Grab. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Grab digunakan, dipahami, dan dioperasikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Selain itu, *perceived usefulness* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna, seperti efisiensi waktu, kemudahan dalam beraktivitas, serta peningkatan produktivitas, mampu meningkatkan kepuasan dalam menggunakan layanan Grab. Begitu juga dengan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, serta integritas layanan Grab memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari informasi yang telah didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih dan menggunakan layanan transportasi online. Sementara itu, bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai kinerja aplikasi serta pentingnya menjaga kemudahan penggunaan, manfaat layanan, dan kepercayaan konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Perusahaan sebaiknya selalu menjaga agar membantu mempercepat pekerjaan penggunanya dengan kedatangan driver Grab dengan tepat waktu sehingga dapat mempercepat waktu dan membuat pengguna Grab dapat bekerja dan memanfaatkan waktu dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R., & Gunadi, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Moda Transportasi Ojek Online (Studi Kasus pada Gojek/Go Ride di Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2).
- Budiatmo, A., & Purbawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Layanan Grabbike di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1008-1017.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.  
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA. *Journal of Economic and Business Research*, 2(2), 1-16.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.

- Hanifah, T. R., & Mukhlis, I. (2022). Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Dalam Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 69–83.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2711>
- Harianto, G. R., Sedyowidodo, U., & Asmi, A. (2024). Analisis faktor yang memengaruhi generasi Z di Jakarta dalam pemilihan transportasi umum. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 6(4), 245-256.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61-84.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Sereho Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kamal, N. R., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh program loyalitas, persepsi nilai, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen By. U). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Kusumo, M. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 50-67.
- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483-491.
- Lina, R. (2022). Peningkatan kualitas dan kepuasan produk sebagai strategi fundamental dalam memperkuat loyalitas pelanggan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26.
- Muwa, E. P. T., Indah, S., & Indrihastuti, P. (2024). Persepsi Kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna pada Alat Pembayaran Digital. *Pacioli : Jurnal Kajian Akutansi Dan Keuangan*, 4(2).  
<https://doi.org/10.56393/pacioli.v4i2.2295>
- Mutmainah, I. A., Hidayati, N., & Dianawati, E. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Usefulness dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Go-jek di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1407-1416.
- Juan, E., & Indrawati, L. (2023). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image terhadap kepuasan konsumen melakukan pembayaran menggunakan QRIS. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Natasya, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 128-145.

- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021, October). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 142-155).
- Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 229-247.
- Rizqy, M., Zachani, N. S. A., Fajri, S., & Suryandari, M. (2023). Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0. *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 22-42.
- Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86-94.
- Setiabudi, G. M., Tampi, J. B., & Jeisy, L. G. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(2), 161-172.
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen gojek (studi kasus ini di wilayah kelurahan cipinang besar utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3131-3148.
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11-19.
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171-185.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tufahati, N., Barkah, C. S. A., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei pada Pelanggan Bloomythings). *Jurnal Bisnis & Manajemen Terapan*, 14(2), 177-186.
- Widanengsih, E. (2021). Technology acceptance model to measure customer's interest to use mobile banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 73-82.
- Wulandari, E. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2021). Pengaruh kualitas website Kandaga terhadap kepuasan pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Padjadjaran.

Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, 9(1), 79-98.  
Yo, P. W., Kee, D. M. H., Yu, J. W., Hu, M., ChingJong, Y., Ahmed, Z., Gwee, S. L., Gawade, O., & Nair, R. K. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Suatu Kasus Studi tentang Shopee di Malaysia. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(12), 1133–3197. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6839>