

**Pengaruh *Technology Acceptance Factor* dan *Website Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* : Studi Kasus Pada *Ecommerce Traveloka* di Yogyakarta**

**Henny Welsa<sup>1</sup>, Nonik Kusuma Ningrum<sup>2</sup>, Selly Saputri<sup>3</sup>.**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
skripsimahasiswaamanajemen@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence Technology Acceptance Factor and Website Service Quality have on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables (Study on Traveloka E-commerce in Yogyakarta City). The population used in this study were consumers who had shopped at Traveloka. The sample in this study was 100 respondents using a quantitative approach, with purposive sampling technique. This data was taken using a questionnaire via the Google form, after the questionnaire results were collected, the data was tabulated using MS Excel and analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of this study indicate that Technology Acceptance Factor has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Website Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has no effect on Customer Loyalty. Technology Acceptance Factor has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Website Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Effect of Technology Acceptance Factor on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable is rejected. The effect of Website Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable is rejected.*

**Keywords : technology acceptance factor, website service quality, customer loyalty, customer satisfaction.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Technology Acceptance Factor* dan *Website Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* (Studi kasus Pada *Ecommerce Traveloka* di Kota Yogyakarta). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Traveloka. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik *purposive sampling*. Data ini di ambil menggunakan kuesioner melalui google form, setelah kuesioner hasil terkumpul maka di lakukan tabulasi data menggunakan MS Excel dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Website Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Technology Acceptance Factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Website Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh *Technology Acceptance Factor* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

sebagai variabel *intervening* ditolak. Pengaruh *Website Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* ditolak.

**Kata kunci :** faktor penerimaan teknologi, kualitas pelayanan website, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi telekomunikasi dan komputer telah menyebabkan perubahan budaya dan kebiasaan yang kita lakukan sehari-hari. Salah satu teknologi tersebut yaitu internet. Internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek, salah satunya perkembangan dunia bisnis dan pemasaran (Anggraeni & Madiawati, 2016). Peningkatan pengguna internet akan mendorong perusahaan untuk terus maju dan berkembang, berkontribusi dan berinovasi dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Pesatnya kemajuan teknologi era industri 4.0 berdampak signifikan terhadap aktivitas bisnis dan perdagangan. Penggunaan internet dapat mempermudah pembelian dan penjualan. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang atau jasa. Pelanggan dapat memilih produk atau layanan yang mereka butuhkan dari situs dagang digital dan membayar dengan mengirimkan uang ke penjual yang mereka butuhkan hanyalah ponsel dan koneksi internet.

Saat ini pertumbuhan e-commerce masih mengalami peningkatan secara signifikan. Salah satunya yaitu online travel agent, sebagai contoh ada Traveloka, Agoda, Pegi-peg, dan website OTA lainnya. Salah satu dari beberapa online travel agent yang muncul sebagai respon dari besarnya potensi di Indonesia adalah Traveloka. Sebuah bisnis startup bernama Traveloka beroperasi sebagai agen perjalanan online. Pada tahun 2012, Traveloka didirikan untuk menawarkan layanan pemesanan hotel dan penerbangan dengan fokus pada perjalanan domestik di Indonesia. Meski menjadi pemimpin pasar, Traveloka tidak selalu dalam situasi aman. Wabah covid-19 berakhir hampir di semua wilayah yang ada di dunia pada tahun 2019 akhir. Oleh karena itu penyebaran virus ini telah menimbulkan dampak negatif terhadap masalah politik dan ekonomi global yang telah berpengaruh dan akan berlanjut hingga saat ini.

Menurut temuan survei top brand index, menjaga kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas sangat penting untuk bisnis e-commerce. Mendapatkan pelanggan baru lebih sulit daripada mempertahankan yang sudah dimiliki. Terutama pada saat wabah covid-19 yang sedang berkecamuk dan berdampak pada turunnya permintaan online travel agent. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Traveloka untuk berupaya mempertahankan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memuaskan mereka dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang memungkinkan pemasar untuk mempertahankan pelanggan. Dalam mengunjungi sebuah situs ada banyak hal yang dapat menciptakan loyalitas suatu pelanggan, salah satunya ialah dengan menggunakan *technology acceptance factor* sebagai alat ukur yang digunakan untuk melihat perilaku konsumen saat melakukan pembelian secara online. Ketika pelanggan merasakan kemudahan serta kualitas dalam pelayanan didalam situs website maka mereka akan mempertimbangkan

untuk melakukan pembelian. Website service quality atau kualitas pelayanan website merupakan salah satu variabel penting bagi pelanggan.

kualitas layanan website (website service quality) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk dan jasa. Website service quality juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila pelayanan website yang digunakan dapat efektif dan efisien sehingga pelanggan merasa puas sehingga dikemudian hari dapat kembali menggunakan website tersebut. Sohrabi & Ismail (2013), mengatakan terbentuknya kepuasan dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya web service quality, technology acceptance factor. Wong (2014) mengungkapkan bahwa customer e-satisfaction dapat meningkat ataupun menurun karena adanya keterkaitan antara variabel technology acceptance factor dan variabel website service quality. Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai metode yang digunakan untuk suatu pedoman terutama didalam bidang pemasaran. Meningkatkan kepuasan pelanggan atau mempertahankan loyalitas pelanggan adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Alasan penelitian ini dapat dikatakan sebagai kuantitatif dikarenakan pendekatan yang digunakan meliputi : proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan data sampai pada penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini meneliti mengenai 4 variabel yakni *technology acceptance factor*, *website service quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Traveloka. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel tidak dapat dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variable yang akan diteliti dan dianalisis, sehingga sampelnya berjumlah 100 responden.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang akan dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan karakteristik dari responden yang termasuk dalam kriteria. Dalam penelitian ini, pengumpulan data didasarkan pada karakteristik sebagai berikut :

1. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan,
2. Sampel berusia minimal 18 tahun,
3. Pernah melakukan transaksi di Traveloka,
4. Berdomisili di wilayah Yogyakarta.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Linkert 1-4 yang diberikan kepada responden yakni teman pria dan wanita yang pernah berbelanja di Traveloka. Menurut Sugiyono (2014), skala Linkert adalah

skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan angket. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka atau tertutup kepada responden yakni teman pria dan wanita yang pernah berbelanja di Traveloka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini.

Berikut merupakan skala penilaian atau bobot yang digunakan pada penelitian ini :

1. Sangat Setuju (SS) dengan bobot 4
2. Setuju (S) dengan bobot 3
3. Tidak Setuju (TS) dengan bobot 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot 1

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel diantaranya adalah variabel bebas yakni *technology acceptance factor*. ( $X^1$ ) dan *website service quality* ( $X^2$ ), variabel intervening *Customer Satisfaction* ( $Z$ ), dan variabel dependen *Customer Loyalty* ( $Y$ ).

Dalam prosedur pengembangan instrument penelitian tersusun oleh dua bagian yakni Uji validitas dan Uji reabilitas yang dipakai guna pengujian setiap nomor dari pernyataan yang ada di angket. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan statistic deskriptif, Uji asumsi klasik terdiri atas : Uji Normalitas; Uji Multikolinearitas; Uji Heterokidastitas, serta Analisa Regresi Linear Berganda.

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2019). Berikut ketentuan penghitungan hasil uji F :

Ho : Tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Ha : Ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima bila signifikansi  $> 0,05$  (tidak berpengaruh)

Ho ditolak bila signifikansi  $< 0,05$  (berpengaruh)

2. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Mardiatmoko, 2019). Berikut ketentuan penghitungan hasil uji T :

Ho : Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

Ha : Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima bila signifikansi  $> 0,05$  (tidak berpengaruh)

Ho ditolak bila signifikansi  $< 0,05$  (berpengaruh)

3. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (Uji  $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Selain itu koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas. Dan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi dependent (Setiaji, 2012).

4. Uji Sobel bertujuan untuk mengetahui variabel intervening. Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Ghozali, 2018).

## HASIL PENELITIAN

Analisis hasil penelitian pada pengujian hipotesis ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji F

**Tabel 1. Hasil Uji F Persamaan I ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.223	2	24.112	12.364	.000 <sup>b</sup>
	Residual	189.167	97	1.950		
	Total	237.390	99			

a. Dependent Variable: Z\_Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), X2\_ Website\_service\_quality, X1\_ Technology\_acceptance\_factor

**Tabel 2. Hasil Uji F Persamaan II ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.361	3	97.120	16.584	.000 <sup>b</sup>
	Residual	562.199	96	5.856		
	Total	853.560	99			

a. Dependent Variable: Y\_Customer\_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Z\_Customer\_Satisfaction, X1\_Technology\_acceptance\_factor, X2\_Website\_service\_quality

2. Uji T

**Tabel 3. Hasil Uji T Persamaan I Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.517	1.054		4.287	.000
	X1_TOTAL	.167	.082	.212	2.037	.044

X2_TOTAL	.243	.082	.307	2.948	.004
----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Z\_Customer\_Satisfaction

**Tabel 4. Hasil Uji T Persamaan II Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.920	1.992		-.462	.645
	X1_TOTAL	.637	.145	.427	4.394	.000
	X2_TOTAL	.387	.149	.258	2.601	.011
	Z_TOTAL	-.062	.176	-.033	-.354	.724

a. Dependent Variable: Y\_Customer\_Loyalty

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Pengaruh *Technology Acceptance Factor* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *technology acceptance factor* memiliki nilai t hitung  $2,037 > 1,984$  t tabel dengan nilai signifikansi sebesar  $0,044 < 0,050$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Dengan *technology acceptance factor* dapat membantu Traveloka dalam menilai suatu tingkat kepuasan pelanggannya dengan pelayanan berbasis aplikasi.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Grace & Sun (2009) yang menyatakan bahwa *technology acceptance factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### 2. Pengaruh *Website Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *website service quality* memiliki nilai t hitung  $2,948 > 1,976$  t tabel dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 > 0,050$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Pelayanan berkualitas dari website Traveloka untuk pelanggan dapat mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan saat menggunakan website Traveloka.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Grace & Sun (2009) yang menyatakan bahwa *website service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### 3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *customer satisfaction* memiliki nilai t hitung  $-0,354 < 1,984$  t tabel dengan nilai signifikansi sebesar  $0,724 > 0,050$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Dengan memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan transaksi di Traveloka maka akan berdampak pada loyalitas dari pelanggannya.

#### **4. Pengaruh *Technology Acceptance Factor* Terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *technology acceptance factor* memiliki nilai  $t$  hitung  $4,394 > 1,984$   $t$  tabel dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Dengan menerapkan *technology acceptance factor*, Traveloka dapat memberikan pelayanan yang mudah dan dapat dimengerti oleh pelanggan Traveloka sehingga meningkatkan kelayalitan pelanggannya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rinaldo & Arbor (2019) yang menyatakan bahwa *Technology Acceptance Factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

#### **5. Pengaruh *Website Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *website service quality* memiliki nilai  $t$  hitung  $2,601 > 1,984$   $t$  tabel dengan nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,050$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Ketika pelanggan merasakan layanan pada situs Traveloka yang baik dan berkualitas dapat memberikan kesetiaan untuk melakukan kunjungan Kembali.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hajati (2020) yang menyatakan bahwa *website service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil Penelitian mengenai pengaruh *Technology Acceptance Factor* dan *Website Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Technology Acceptance Factor* (TAF) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan *Technology Acceptance Factor* (TAF) memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $0,212$  dengan nilai signifikansi  $0,044 < 0,050$ .
- b. *Website Service Quality* (WSQ) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan *Website Service Quality* (WSQ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $0,307$  dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,050$ .
- c. *Customer Satisfaction* (CS) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (CL) Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan *Customer Satisfaction* (CS) memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $-0,033$  dengan nilai signifikansi  $0,724 > 0,050$ .
- d. *Technology Acceptance Factor* (TAF) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian

- hipotesis yang menunjukkan Technology Acceptance Factor (TAF) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,427 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ .
- e. Website Service Quality (WSQ) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Customer Loyalty (CL) Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan Website Service Quality (WSQ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,427 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ .
  - f. Technology Acceptance Factor (TAF) terhadap Customer Loyalty (CL) dengan Customer Satisfaction (CS) sebagai variabel intervening tidak berpengaruh. Berdasarkan uji sobel test yang menunjukkan nilai *One-tailed probability* sebesar  $0.36406213 > 0,05$  dan nilai sobel test  $-0.34762178 < 1,96$ .
  - g. Website Service Quality (WSQ) terhadap Customer Loyalty (CL) dengan Customer Satisfaction (CS) sebagai variabel intervening tidak berpengaruh. Berdasarkan uji sobel test yang menunjukkan nilai *One-tailed probability* sebesar  $0.36324072 > 0,05$  dan nilai sobel test  $-0.34980981 < 1,96$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, Muhammad Rheza, and Sahidillah Nurdin. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan." *Ecodemica* 1(2): 252–61.
- Arif, Donny. 2018. "Pengaruh Crm Dan Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Ecopreneur*.12 1(2): 45.
- Burhani, Muhammad Afiq. 2020. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." : 1–80. <https://lib.unnes.ac.id/39105/>.
- Chen, Shu Ching, and Pascale G. Quester. 2006. "Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice." *Journal of Services Marketing* 20(3): 188–98.
- Fauzi Baskara, Reza, Bernadin Dwi Anastasia Mardiatmi, and Jenji Gunaedi Argo. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka." *Korelasi* 2: 1645–59.
- Faza, Audina, and Agus Prasetyo Utomo. 2021. "Analisa Kualitas Layanan Website PT. Masusskita United Menggunakan Metode Webqual." *Jurnal Tekno Kompak* 15(2): 88.
- Hajati, Dayat Ikhsan. 2020. "Pengaruh Technology Acceptance Factors, Website Service Quality, Dan Specific Holdup Cost, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform Shopee.Co.Id (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Kotabaru)." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* 4(2): 91–96.
- Hendratono, Tonny, S E Mm, and Ayu Destyani Santosa. 2017. "The Effect of Perception of Price and Quality of Service on Purchase Decision on Travel Agent Online Agent in Jakarta." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 3(2): 294–374. <http://journal.ubm.ac.id/>.
- Lavenia, Binti Clara, Mohammad Iqbal, and Ari Irawan. 2018. 60 *Jurnal Administrasi Bisnis Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Electronic Word Of*



*Mouth (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri).*

- Lin, Grace T.R., and Chia Chi Sun. 2009. "Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model." *Online Information Review* 33(3): 458-75.
- Lucyanda, Jurica, Dosen Akuntansi Fakultas, and Ekonomi Unisma. 2010. "Pengujian Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Planned Behavior (Tpb)." *JRAK Agustus* 2(1995): 1-14.
- Putri Sekti Ari, Dessanti, and Latifah Hanum. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Djp Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Modifikasi E Govqual." *Profit* 15(01): 104-11.
- Rinaldo, Nanang. 2019. "Pengaruh Technology Acceptance Factor , Website Service Quality Terhadap Customer E-Loyalty Yang Di Mediasi Oleh Customer E-Satisfaction ( Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Tokopedia Di Kota Padang )." 01(2018): 161-72.
- Satryawati, Eka. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce." *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer* 4(1): 36-52.