

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK
KERIPIK BELING DI APLIKASI SHOPEE 2021 THE EFFECT OF *E-SERVICE*
QUALITY ON *BRAND AWARENESS* OF BELING CHIPS PRODUCTS IN
APPLICATIONS SHOPEE 2021**

Raihan Qolbi¹, Mahir Pradana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

raihanqolbi@student.telkomuniversity.ac.id¹, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan e-commerce juga dipicu berbagai tawaran produk yang ditawarkan kepada masyarakat karena mudah, menarik dan jasa layanan online yang menarik. Hal ini membuat para pelaku usaha-usaha menggunakan e-commerce untuk menjual produknya kepada masyarakat dengan alasan lebih efektif dan efisiensi. Alat utama pengumpulan data menggunakan kuesioner penyebaran secara online, pengukuran data menggunakan skala likert dengan jumlah responden 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Peneliti menggunakan alat bantu untuk menghitung menggunakan Microsoft excel, SPSS Versi 26 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel E-Service Quality (X) dengan variabel Brand Awareness (Y). pengaruh variabel bebas memiliki persentase 82% dan variabel terikat memiliki hasil persentase 81,3%.

Kata Kunci: Shopee, E-Service Quality Dan Brand Awerness

Abstract

The development of e-commerce is also triggered by various product offerings offered to the public because they are easy, attractive and attractive online services. This makes businesses use e-commerce to sell their products to the public for reasons of more effectiveness and efficiency. The main tool for collecting data is using an online distribution questionnaire, measuring data using a Likert scale with 100 respondents. The research method used is quantitative using simple regression analysis.

Researchers use tools to calculate using Microsoft excel, SPSS Version 26. The results of this study indicate that there is an influence between the E-Service Quality (X) variable and the Brand Awareness variable (Y). the influence of the independent variable has a percentage of 82% and the dependent variable has a percentage result of 81.3%.

Keywords: Shopee, E-Service Quality and Brand Awerness

1. Pendahuluan

Menurut *Klaus Schwab* dalam buku *The Fourth Industrial Revolution (2017)* di revolusi Industri 4.0 generasi milenial sedang menetapkan tren pelanggan. Dengan adanya tren pelanggan menuntut sebuah perusahaan untuk merespons waktu yang sama di mana konsumen berada. Dengan adanya perubahan *revolusi industri 4.0* mengubah pola pikir masyarakat dengan pembelian langsung ke toko dengan pembelian secara *online* toko yang dituju, dengan itu masyarakat membutuhkan internet untuk melakukan kegiatan secara *online* atau aktivitas lainnya dengan *online*. Hal ini ikut di dorong nya jumlah besar pengguna internet di Indonesia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.3 Data Pengguna Internet Di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

Tren belanja online memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi dan jaringan komputer lainnya. menurut Laudon (2014) *e-commerce* menjadi transaksi bisnis yang dilakukan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat yang berintegrasi dengan internet antara organisasi dengan individu. *e-commerce* memiliki dampak besar bagi masyarakat karena merubah perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan menjadi peluang bisnis baru bagi masyarakat.

Jika konsumen diberikan pelayanan terbaik dan produk yang sesuai maka konsumen tersebut mengingat nya sebagai produk yang akan selalu dibeli nya secara terus menerus. Dalam hal ini keripik beling harus meningkatkan e service quality nya agar konsumen merasa nyaman dan terpercaya, karena service yang diberikan kepada konsumen harus yang terbaik dan konsumen akan meningkat nya karena service yang diberikan keripik beling kepada konsumen bagus. Oleh karena itu peneliti memilih variabel-variabel tersebut untuk diteliti dan penelitian ini memilih keripik beling sebagai objek penelitian. Dengan situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti lebih lanjut untuk mengetahui e-service quality dan brand awareness terhadap produk keripik beling di aplikasi shopee.

Berdasarkan fenomena yang diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian tentang judul”. **“Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Brand Awareness* Produk Keripik Beling Di Aplikasi Shopee 2021**

1. Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana *E-service Quality* Terhadap Konsumen Keripik Belings?
- b. Bagaimana *Brand Awernees* Terhadap Konsumen Keripik Belings?
- c. Bagaimana Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Brand Awareness* Produk Keripik Beling Di Aplikasi Shopee 2020 Terhadap Konsumen Keripik Belings?

2. Tujuan Permasalahan

- a. Mengetahui *E-service Quality* Terhadap Konsumen Keripik Belings?
- b. Mengetahui *Brand Awernees* Terhadap Konsumen Keripik Belings?
- c. Mengetahui Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Brand Awareness* Produk Keripik Beling Di Aplikasi Shopee 2020 Terhadap Konsumen Keripik Belings?

2. Tinjauan Pustaka

A. E-Service Quality

Wirtz & Lovelock (2018:54) mengartikan kualitas pelayanan yang unggul sebagai kinerja perusahaan yang melebihi harapan atau ekspektasi konsumen sehingga standar dapat ditetapkan untuk kinerja tersebut. Kualitas pelayanan merupakan pendorong perilaku konsumen yang penting, seperti Word of Mouth, pembelian ulang, dan loyalitas sehingga kualitas pelayanan harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan, namun kualitas pelayanan perusahaan susah dikontrol, meskipun saat kesalahan yang terjadi merupakan kesalahan fisik (tangible).

B. Dimensi E-Service Quality

Penilaian dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah e-servqual. Menurut Zeithaml dan Parasuraman dalam Tjiptono (2017) menyebutkan bahwa terdapat 7 dimensi E-service quality yang secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Efisiensi (Efficiency) Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan mengenai produk atau layanan tersebut, dan juga meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Privasi (Privacy) Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- c. Kontak (Contact) Mencerminkan kebutuhan pengguna untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin)
- d. Reabilitas (Reability) Berknaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan sebagaimana mestinya.
- e. Fulfillment Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan \
- f. Kompensasi (Compentation) Meliputi pengembalian ulang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

- g. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

C. Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek serta gambaran atau pikiran terkait sebuah merek yang dimiliki oleh konsumen yang merupakan dari kategori produk tertentu merupakan dari kategori produk tertentu.

berikut ini adalah gambaran tingkatan dari kesadaran merek:

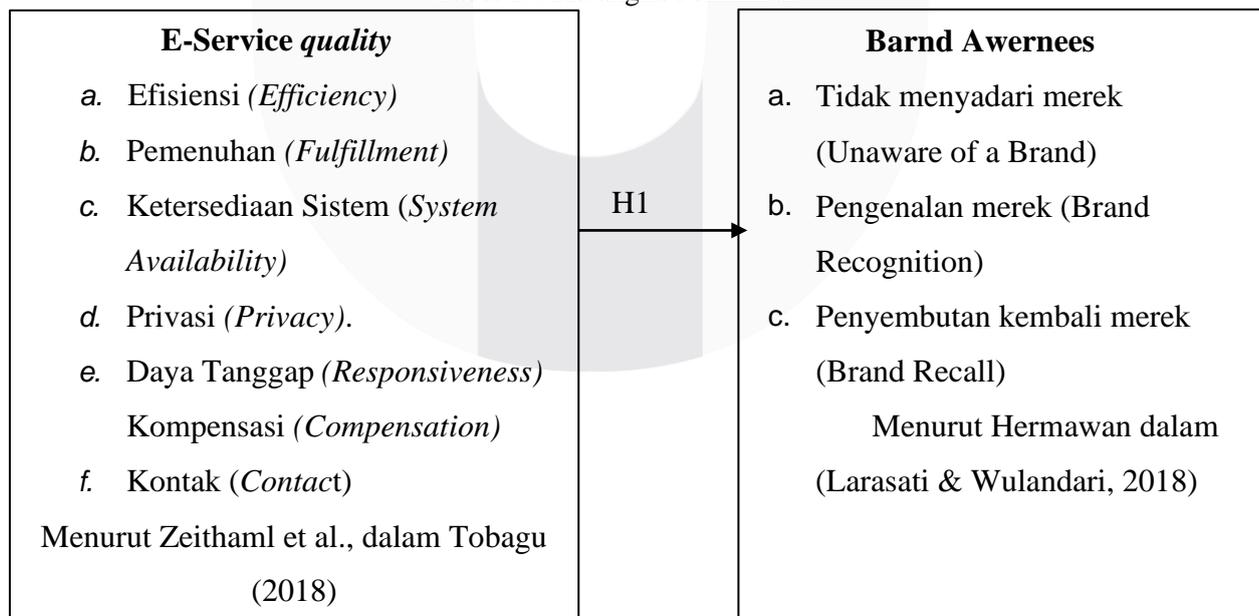
- a. Unaware of Brand (Tidak menyadari merek), yang merupakan tingkat paling rendah dalam piramida merek, hal ini saat konsumen tidak menyadari suatu merek.
- b. Brand Recognition (Pengenalan merek), merupakan tingkat kedua dimana pengenalan sebuah merek muncul lagi setelah adanya pengingatan kembali melalui bauran (*aided recall*), hal ini merupakan tingkat minimal kesadaran merek.
- c. Brand Recall merupakan pengingatan kembali terhadap sebuah merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

D. Keterkaitan Variabel E-Service Quality Dan Brand Awareness

Variabel e-service quality dan brand awareness memiliki hubungan, jika suatu service yang diberikan kepada konsumen kurang baik atau tidak maksimal maka konsumen akan mengingat produk tersebut di benak nya karena service nya kurang baik atau jelek.

E. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penulis

3. Metode penelitian

A. Jenis Penelitian

Dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:48) metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada suatu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel yang bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

B. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014:132) “Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

C. Teknik Pengumpulan Data

- a. Teknik pengumpulan Sumber data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber data kepada pengumpul data.
- b. Teknik Pengumpulan Sumber data sekunder teknik pengumpulan data, maka dalam pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, data terdahulu, pengamatan atau gabungan dari ketiganya.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:213) metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (studi terdahulu), dan gabungan ketiganya.

a. Interview (Wawancara) menurut Sugiyono (2018:214) merupakan teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

b. Kuesioner (Angket) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

c. Studi Pustaka Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data dari berbagai bahan pustaka yang relevan dan mempelajari yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r Hitung	t Tabel	Kesimpulan
	1	0,431	0,1654	Valid
	2	0,302	0,1654	Valid
	3	0,338	0,1654	Valid
	4	0,394	0,1654	Valid
	5	0,317	0,1654	Valid

E-Service Quality	6	0,252	0,1654	Valid
	7	0,293	0,1654	Valid
	8	0,392	0,1654	Valid
	9	0,432	0,1654	Valid
	10	0,219	0,1654	Valid
	11	0,333	0,1654	Valid
	12	0,382	0,1654	Valid
	13	0,356	0,1654	Valid
Brand Awareness	14	0,491	0,1654	Valid
	1	0,463	0,1654	Valid
	2	0,453	0,1654	Valid
	3	0,522	0,1654	Valid
	4	0,281	0,1654	Valid
	5	0,558	0,1654	Valid
6	0,465	0,1654	Valid	

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2021

Dengan nilai $r_{Tabel} > r_{Hitung}$ maka kesimpulan dari kuesioner disebut valid, jika nilai $r_{Tabel} < r_{Hitung}$ maka kesimpulan tidak valid. Tabel yang diatas dinyatakan valid karena r_{Tabel} lebih dari r_{Hitung} dengan nilai $r_{Tabel} = 0,1654$ maka kesimpulan dari semua variabel di atas dinyatakan valid karena melebihi r_{Tabel}

B. Uji Realibilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'S Alpha	Keterangan
E-service Quality	0,756	Reliabilitas
Brand Awareness	0,889	Reliabilitas

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2021

Dengan nilai $r_{Tabel} > r_{Hitung}$ maka kesimpulan dari kuesioner disebut valid, jika nilai $r_{Tabel} < r_{Hitung}$ maka kesimpulan tidak valid. Tabel yang diatas dinyatakan valid karena r_{Tabel} lebih dari r_{Hitung} dengan nilai $r_{Tabel} = 0,1654$ maka kesimpulan dari semua variabel di atas dinyatakan valid karena melebihi r_{Tabel}

C. Uji Normalitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44130218
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.061
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164 ^c

a. Test distribution is Normal.

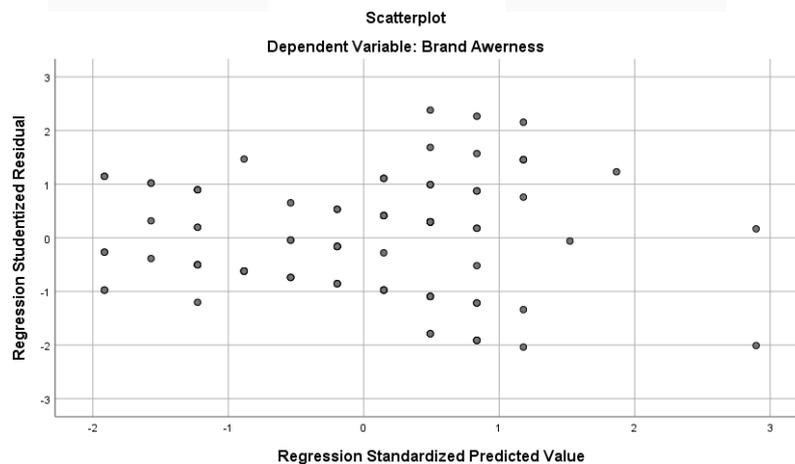
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

bahwa uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. (2-tailed) 0,164 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Karena pengujian normalitas Kolmogorov- Smirnov apabila nilai hitung lebih besar dari 0,05 bisa dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusikan secara normal.

D. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plots



Gambar 4.8

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis Menggunakan SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil *output scatterplot* pada gambar 4.8 Diatas, diketahui bahwa:

1. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik dan data tidak membentuk pola bergelombang melebar

kemudian menyempit dan melebar kembali.

4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.
5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam model penelitian.

5. Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi linier

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.207	2.384		5.120	.000
	E-Service Quality	.171	.050	.326	3.413	.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber; Hasil Data Olahan Penulis SPSS 26, 2021

Menurut hasil yang didapatkan dari tabel 4.16 diatas, diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 12.207 + 0,171x$$

Berdasarkan persamaan tersebut, persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstan merupakan besarnya Brand Awareness terhadap produk keripik beling. Tanpa koefisien b maupun x yang mempengaruhi yaitu sebesar 12,207
- b. Nilai b merupakan angka koefisien sederhana bx adalah sebesar 0,171; makna dari angka tersebut memberikan arti bahwa setiap 1 nilai E-Service Quality(X), maka nilai Brand Awareness (Y) akan bertambah 0,171.

6. Hasil Uji t

Tabel 4.17 Hasil Uji T
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.207	2.384		5.120	.000
	E-Service Quality	.171	.050	.326	3.413	.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber; Hasil Data Olahan Penulis SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 di atas, daya pada penelitian ini adalah 5.120. Untuk t tabel dapat dilihat dengan penyebut atau df (jumlah sampel – jumlah variabel) dan pembilang atau pr (dilihat bentuk arah, 1 atau 2 arah dengan probabilitas masing-masing). Sehingga didapat penyebut atau df (100-2) adalah 98, dan pembilang atau pr adalah 0,05 dua arah, dengan hasil t tabel sebesar 1,987

6. Kesimpulan Dan Saran

kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “pengaruh e-service quality terhadap brand awareness terhadap produk keripik beling di aplikasi shopee” peneliti menggunakan 100 responden untuk memberi jawaban yang dapat ditarik kesimpulan yang akan diharapkan memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel bebas, tanggapan responden terhadap E-Service Quality pada produk keripik beling secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata dengan nilai sebesar 82%, nilai ini termasuk ke dalam kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel bebas, tanggapan responden terhadap Brand Awareness pada produk keripik beling secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata dengan nilai sebesar 81,3 %, nilai ini termasuk ke dalam kategori tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel e-service quality terhadap brand awareness memiliki pengaruh terhadap dua variabel tersebut, karena dilihat Dari uji T bahwa dua variabel memiliki pengaruh dengan nilai t 5,120 melebihi t tabel sebesar 1,987.

Saran

Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil analisis e-service quality, dimensi System Availability dengan pertanyaan “Informasi yang diberikan keripik beling dapat dipercaya” memperoleh nilai persentase paling rendah. Penulis menyarankan agar produk keripik beling membagikan foto atau video yang memberikan informasi yang lebih terpercaya seperti live di akun Instagram keripik beling agar konsumen lebih percaya terhadap produk keripik beling.
2. Berdasarkan hasil analisis brand awareness, dimensi Brand Recall dengan pertanyaan “Keripik Beling Memberikan Jaminan Ketika Terjadi Masalah” memperoleh nilai persentase paling rendah. Penulis menyarankan kepada produk keripik beling agar memberikan testimoni kepada konsumen foto-foto memberikan jaminan kepada konsumen agar konsumen membeli ulang produk keripik beling

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya alangkah baik jika penelitian meneliti variabel selain e-service quality dan brand awareness seperti kualitas produk dan brand image agar penelitian menjadi lebih luas dalam mengetahui faktor-faktor untuk meningkatkan penjualan produk keripik beling.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dengan menggunakan variabel yang sama, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metodologi serta objek penelitian yang berbeda sehingga dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda

REFERENSI

Web

<https://www.liputan6.com/tekno/read/4443073/pengguna-tiktok-yang-tuding-pelayanan-ibox-kurang-ramah-akhirnya-minta-maaf>
<https://news.detik.com/kolom/d-5313029/tahun-pembuktian-ekonomi-digital>
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5155740/masa-pandemi-transaksi-shopee-di-q2-2020-naik-hingga-130>

Jurnal

- Anggara Sofyan.(2016).”Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Di Kota Bandung
- Wijaya Ganea Surya Banu. (2020).” Analisis Qr Code Pada Model Unifed Theory Of Adoption And Use Of Technology 2 (Utaut 2) Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung 2020
- Padilah Parshal. (2020). “Pengaruh E-Service Quality, Bauran Promosi, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung”
- Anam haniful fikri. (2020.) “Pengaruh E-Service Quality Pada Kepuasan Pelanggan Tokopedia Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom”
- Qolbi Raihan. (2016). “Analisis Model Unified Theory Of Adoption And Use Of Technology 2(Utaut 2) Pada Aplikasi Edulogy Pt. Mandiri Abadi Teknologi Kota Bandung 2019”
- Kasih Sedyaning Sekar. (2020). ”Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung”
- Asifa Zahra. (2020). “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Aplikasi Ovo Mobile Payment Di Kota Bandung.
- Karim Putri Rasmilan. (2020). “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Di Courtyard By Marriott Bandung Dago Tahun 2020”
- Anam haniful fikri. (2020). “Pengaruh E-Service Quality Pada Kepuasan Pelanggan Tokopedia Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom”
- Wardany Windia Windy. (2020). “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Oyo Indonesia”
- Vardila Fitta. (2020). “Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-Wom Dan Komitmen Pelanggan Bukalapak”
- Negara Chandra Zaki. (2020). “Pengaruh Service Quality & Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Akatel Sandhy Putra Jakarta)”
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Buku

Sugiyono P.D.,2018. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2018) Metode Penelitian Manajemen Sugiyono P.D., Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta Sugiyono.