

Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Samarinda

Yohanes Beda Teluma¹, Asnawati²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: yohanesbeda23@gmail.com

Diterima: 10-06-2025 | Disetujui: 11-06-2025 | Diterbitkan: 13-06-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service features, perceived ease of use, and trust on customer satisfaction of the Maxim online transportation application in Samarinda City. The method used is a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are users of the Maxim application. The results of multiple linear regression analysis show that service features and trust have a significant impact on customer satisfaction, with t-values of 5.659 and 5.254, respectively, and significance levels below 0.05. Conversely, perceived ease of use does not show a significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 1.509 and a significance of 0.135. The coefficient of determination indicates that 78% of the variation in customer satisfaction can be explained by the three independent variables in this study. This research provides insights for Maxim to continue improving service features and building customer trust to enhance user satisfaction.

Keywords Service Features; Perceived Ease of Use; Trust; Customer Satisfaction; Maxim.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur layanan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online Maxim di Kota Samarinda. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Maxim. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa fitur layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 5.659 dan 5.254, serta tingkat signifikansi di bawah 0.05. Sebaliknya, persepsi kemudahan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung 1.509 dan signifikansi 0.135. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 78% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan Maxim untuk terus meningkatkan fitur layanan dan membangun kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pengguna.

Kata Kunci: Fitur layanan; Persepsi Kemudahan; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Maxim

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Teluma, Y. B., & Asnawati. (2025). Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Samarinda. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3772-3789. <https://doi.org/10.62710/j8shd029>

PENDAHULUAN

Pada Saat ini, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat cepat seiring berjalannya waktu dan trend-trend yang sedang berjalan mengikuti alur zaman. Hal ini menunjukkan kepentingan konsumen yang tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Salah satu tandanya adalah munculnya banyak teknologi informasi dan komunikasi di setiap perusahaan yang secara terus menerus bersaing untuk memperbesar pangsa pasarnya. Mereka berupaya menghadirkan inovasi tanpa batas guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen sesuai dengan sektornya masing-masing.

Inisiasi perkembangan digital juga tidak lepas dari perkembangan teknologi yang secara runtut dari konvensional menjadi digital modern yang semakin maju. Banyak kalangan berpendapat dengan ketersediaan teknologi yang semakin pesat saat ini, dapat memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari termasuk dapat membantu menyelesaikan masalah yang sering muncul di era digital, seperti hal-hal yang sederhana yang selalu kita jalani, yaitu mobilitas transportasi. Dimana untuk mendorong keberlanjutan dalam transportasi, perlu dilakukan pemisahan antara pertumbuhan transportasi dan pertumbuhan ekonomi, untuk mencapai pergeseran moda yang meningkatkan penggunaan moda transportasi yang berkelanjutan dan memudahkan masyarakat. (Roberto et al., 2023)

Sarana transportasi adalah salah satu alat komunikasi yang sangat vital dalam berbagai aktivitas manusia. Semakin maju sarana transportasi, semakin mudah pula terjalin hubungan antar individu. (Setiawan & Septiani, 2018) Melalui perkembangan tersebut banyak sekarang perusahaan start-up yang merambah ke dunia transportasi dengan memanfaatkan peluang teknologi internet dan smartphone yang menyebar di berbagai negara, contohnya mencakup pengembangan aplikasi, sistem pembayaran, layanan, perdagangan, dan lain-lain. Istilah start-up atau perusahaan rintisan merujuk pada perusahaan baru yang berfokus pada teknologi dan informasi yang sedang berkembang di era sekarang. Salah satu start-up yang tengah berkembang adalah di sektor layanan aplikasi transportasi online.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk yang banyak di dunia, hal ini menyebabkan banyak pertumbuhan penduduk di setiap provinsi di negara ini salah satunya adalah Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Rotasi ekonomi di kota Samarinda seiring berjalannya waktu semakin cepat, terlebih sekarang Ibu Kota Negara (IKN) telah dipindahkan ke Provinsi Kalimantan Timur hal ini tentu tidak menutup kemungkinan pertumbuhan dan mobilitas masyarakat juga akan semakin meningkat. Adanya pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi permintaan terhadap ketersediaan layanan transportasi, jika pertumbuhan suatu wilayah meningkat, itu menunjukkan adanya pembangunan di daerah tersebut. Berikut adalah pertumbuhan mobilitas penduduk di Kalimantan Timur. Berdasarkan data yang disajikan oleh BPS Kota Samarinda, menunjukkan adanya pertumbuhan penduduk di semua Kota yang ada di Kalimantan Timur. Dari data tersebut, Kota Samarinda yang merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, memiliki jumlah penduduk terbanyak dengan total 835,15 ribu jiwa pada tahun 2021 yang meningkat menjadi 850,85 ribu jiwa pada tahun 2023. Oleh karena itu, berdasarkan data tersebut penelitian dilakukan di Kota Samarinda.

Semakin meningkatnya populasi di Kota Samarinda perlu diimbangi dengan ketersediaan infrastruktur, salah satunya adalah layanan transportasi online. Aplikasi jasa online mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut menyediakan fasilitas untuk membantu dan mempermudah individu dalam menjalankan aktivitas mereka. Karakteristik kebutuhan transportasi publik ditentukan oleh faktor internal seperti kemudahan jangkauan, keandalan,

keteraturan, ketepatan waktu, waktu tempuh, tarif, dan sistem informasi.(Hadi Mousavi, 2020) sebagai penyedia kebutuhan masyarakat, banyak perusahaan telah muncul untuk menawarkan layanan transportasi yang berbasis online di Indonesia, terutama di lokasi penelitian peneliti di Kota samarinda, seperti misalnya Maxim, Gojek, Grab dan lainnya yang menjadi penyedia jasa transportasi online masyarakat. Maxim merupakan salah satu perusahaan aplikasi transportasi online yang didirikan di Rusia pada tahun 2003, tepatnya di kota Chardinsk. Sejarah perusahaan ini bermula dari layanan aplikasi taksi yang beroperasi di kota Chardinsk, yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Pada awalnya Maxim mengembangkan teknologi inovatif untuk memesan perjalanan, pengangkutan kargo, bantuan di jalan, pengiriman dan pembelian, yang menjadikan layanan ini lebih modern, terjangkau dan aman.

Pada tahun 2014, perusahaan Maxim memperluas jangkauan bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa negara, termasuk Ukraina, Kazakhstan, Georgia, dan Italia. Setelah itu, Maxim baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2018, Sejak didirikan pada tahun 2018 Maxim telah menjangkau beberapa kota di Indonesia, salah satunya Kota Samarinda, bahkan sudah hampir menyeluruh di Kota-Kota besar diseluruh Indonesia. Pada bulan Januari 2022, layanan Maxim telah beroperasi di lebih dari 1.000 kota di seluruh dunia dalam hal cakupan geografisnya.

Berdasarkan hasil survei Indef, Gojek menjadi layanan ojek online yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Diketahui bahwa 82% responden menggunakan layanan yang dimiliki oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, meskipun mereka juga memiliki aplikasi lain. Sementara itu, 57,3% responden memilih layanan ojek online dari Grab. Selain itu, 19,60% responden menggunakan layanan ojek online dari Maxim, dan hanya sedikit konsumen yang memilih layanan ojek online dari InDrive, dengan persentase sebesar 4,90%.(Sadya, 2022). Merujuk pada data yang telah tersaji dalam data Indef, maka aplikasi Maxim menempati urutan ketiga jumlah pengguna transportasi online yang paling banyak diigunakan. Selain data dari Indef juga ada data jumlah pengguna Maxim di kota samarinda untuk priode 2021-2023,yaitu sebagai berikut.

New Client		
Periode	Number New Client	Share of New Client
S1 2021	2399	5.21%
S2 2021	2446	1.96%
S1 2022	1639	-32.99%
S2 2022	1739	6.10%
S1 2023	2519	44.85%
S2 2023	2833	12.47%

Completed order		
Periode	Completed Order	Growth
S1 2021	1521362	10.20%
S2 2021	1857123	22.07%
S1 2022	3301751	77.79%
S2 2022	3460805	4.82%
S1 2023	6002701	73.45%
S2 2023	5998185	-0.08%

Sumber: Arsip kantor Maxim cabang samarinda 2024

Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Samarinda
(Beda Teluma, et al.)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tahun (2021-2023), jumlah pengguna Maxim di kota Samarinda pada awal tahun 2021 hingga akhir tahun 2021 mengalami penurunan pertumbuhan dari 5,21% di awal tahun (Januari-Juni) menjadi 1,96% pada akhir tahun 2021 (Juli-Desember). Sedangkan pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan dari -32,99% menjadi 6,10%. Namun, pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan pertumbuhan di akhir tahun, yakni dari 44,86% pada Januari-Juni 2023 menjadi 12,4% pada Juli-Desember 2023. Selain itu, dalam data yang tersaji untuk order terselesaikan di dalam aplikasi Maxim juga mengalami penurunan dari tahun 2021 awalnya 10,20% menjadi -0,08% pada akhir tahun 2023. Melihat hasil data tersebut, pengguna Maxim di kota Samarinda dari tahun 2021-2023 mengalami turun naik sehingga ini menjadi kesenjangan yang terjadi dalam pertumbuhan pengguna Maxim di kota Samarinda.

Melihat persaingan jasa transportasi online, Maxim tetap memberikan jasa pelayanan transportasi kepada konsumen dengan menerapkan beberapa fitur yang ada di aplikasi tersebut agar dapat memudahkan pelanggan. Termasuk juga fitur layanan yang beragam sehingga para konsumen memiliki banyak pilihan atas fitur layanan yang tersedia. Jadi pada aplikasi Maxim ini tidak hanya memberikan fitur layanan berupa jasa antar jemput orang (bike dan car), melainkan ada beberapa fitur layanan lainnya. Misalnya, pertama ada fitur delivery yaitu mengangkut dokumen dan barang dari tangan ke tangan dengan berat maksimal 20 kg untuk bike dan 150 kg untuk car, serta order pesan antar makanan atau pembelian produk serta barang-barang lainnya di toko. Kedua, food yaitu belanja makanan apa pun langsung di toko. Ketiga, Cargo yaitu pengangkutan muatan di dalam kota dan antarkota. Keempat, yaitu life yang dimana fitur ini meliputi massage (terapis pria & wanita) dan cleaning yaitu jasa membersihkan ruangan. Kelima, ada jasa layanan yaitu helper yang dimana meliputi bantuan tenaga untuk angkut barang atau bongkar muat barang. Selain itu, Maxim juga memiliki fitur layanan Maxim Merchant yaitu fitur untuk bekerjasama bagi konsumen yang memiliki usaha dengan cara bermitra dengan Maxim. Berikut ini hasil ulasan pelanggan di aplikasi Maxim.

Pada hasil ulasan pelanggan di aplikasi Maxim terdapat beberapa keluhan dari pelanggan yaitu, fitur layanan untuk penentuan titik penjemputan dalam maps tidak sesuai atau tidak tepat titiknya sehingga memberikan ulasan yang kurang baik dari beberapa konsumen. Maxim berupaya untuk menawarkan berbagai kemudahan yang tidak tersedia pada pesaingnya, sebut saja Gojek dan Grab. Kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi jasa online Maxim antara lain, mencakup penentuan rute yang paling sulit dan memberikan informasi mengenai barang bawaan konsumen kepada pengguna lain hingga penumpang menerima notifikasi mengenai jumlah pengembalian dana. Selain itu, perusahaan Maxim memberikan layanan jasa antar barang dan jasa menarik mobil yang mengalami kerusakan akibat kendaraan lain dan juga ada fitur cleaning dan helper. Secara fundamental, transportasi Maxim menyediakan solusi akan kebutuhan mobilitas masyarakat yang semakin kompleks dengan beralih transportasi dari konvensional ke online yang lebih terjangkau, aman, dan tepat waktu.

Layanan transportasi online masih tetap populer hingga saat ini. Meskipun pernah terjadi kenaikan harga, minat masyarakat terhadap layanan ini tetap tidak menurun. Ada beberapa faktor yang mendorong orang Indonesia untuk menggunakan layanan transportasi online.

Faktor kemudahan menjadi alasan utama bagi orang Indonesia dalam memilih transportasi online dibandingkan dengan jenis transportasi lainnya. Menurut hasil survei “Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi Online 2023” GoodStats, yang melibatkan 400 responden dari seluruh

Indonesia pada bulan Juni lalu, penggunaan aplikasi untuk memesan transportasi online dianggap sangat mudah dan sederhana, sehingga pengguna jarang menghadapi kesulitan. Sebanyak 56,8% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini..(Yonathan, 2023). Kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat saat ini, mengakibatkan prioritas akan kepuasan pelanggan menjadi perhatian khusus, serta kinerja perusahaan harus sejalan dengan hal tersebut. Beberapa perusahaan berlomba-lomba menawarkan berbagai macam keunggulan produknya sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih sesuai keinginan mereka masing-masing

Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan daya saing adalah dengan menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dapat menjadi umpan balik bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas layanan dan membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat dicapai melalui kepuasan mereka yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk layanan perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen akan tercapai jika mereka mendapatkan kesesuaian ekspektasi dengan realitas di lapangan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat..

Fitur layanan yang berkualitas dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa. Fitur layanan juga berperan sebagai kunci uniknya atau beragamnya jasa yang kita berikan, agar memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mulai dari hal kecil seperti belanja, antar anak sekolah, jasa pembersihan rumah semuanya ada di aplikasi Maxim. Kualitas kinerja pelayanan barang atau jasa ditentukan oleh kemampuan produsen untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan suatu jasa dikatakan memuaskan jika pelayanan yang dirasakan memudahkan sehingga membuat konsumen percaya akan produk jasa tersebut. Pelayanan yang demikian dianggap sebagai pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tercermin dalam pelayanan yang baik, mudah, ramah, sopan, tepat waktu, dan cepat, yang merupakan nilai-nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut dan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

Hasil penelitian (Suryani et al., 2020) mengindikasikan bahwa persepsi mengenai kemudahan penggunaan dan persepsi tentang manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi Gojek. Penelitian ini juga didukung oleh temuan (Meileny, 2020) yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan LinkAja di Indonesia, baik secara terpisah maupun bersamaan. Dalam penelitian (Rosdiana et al., 2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian akan cenderung meningkat. (Sofya et al., 2022) Menurut Penelitian ini menemukan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen dan kepercayaan, sementara kualitas layanan dan promosi di media sosial juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Selain itu, komitmen dan kepercayaan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, promosi di media sosial, dan loyalitas pelanggan.(Nurvitasari & Dwijayanti, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Grab, terutama pada fitur aplikasinya yaitu GrabFood.(Silvi et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik secara simultan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Maxim di Kota

Tasikmalaya. (Abrilia & Tri, 2020) Pada hasil penelitiannya ditunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan fitur layanan memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan. (Firdha et al., 2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara bersamaan, kualitas layanan dan kepercayaan memberikan pengaruh positif yang signifikan bagi kepuasan konsumen yang menggunakan ShopeePay.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan pembahasan yang lebih mendalam pada penelitian dengan judul “Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Samarinda”

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2021), Kepuasan merupakan ungkapan perasaan puas atau tidak puas seseorang yang timbul akibat membandingkan ekspektasi pikiran dengan realita kenyataan yang diharapkan. Sehingga, timbul dengan sendirinya tanpa adanya paksaan.

Menurut (Rohit Mahajan Et. al., 2021) kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa yang ditentukan oleh pandangan pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dalam memenuhi ekspektasinya sebagai konsumen.

Secara umum, kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna adalah dengan mengevaluasi kepuasan terkait laporan atau output yang dihasilkan, situs web, dan layanan dukungan dari penyedia sistem. (Rusnendar et al., 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan individu terhadap pembelian barang atau penggunaan suatu layanan, yang berarti bahwa apa yang diharapkan oleh pelanggan sejalan dengan kenyataan, sehingga mereka merasa puas. Sehingga, jika sistem mudah digunakan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna tersebut. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler & keller 2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengalaman
- 2) Harapan pelanggan
- 3) Kebutuhan

Fitur Layanan

Menurut (Tjiptono, 2012) Fitur adalah elemen-elemen produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan. Menurut (Kotler & keller, 2012) menjelaskan bahwa fitur merupakan karakteristik produk yang berfungsi sebagai pelengkap dari kegunaan produk itu sendiri.

Fitur layanan adalah atribut yang dikembangkan oleh perusahaan dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dengan memberikan nilai tambah yang membedakan produk atau jasa tersebut dari yang ditawarkan oleh pesaing.(Nawang Sari & Ariyanti, 2023)

Fitur layanan menjadi elemen penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, oleh sebab itu dengan adanya fitur yang memungkinkan pemilihan suatu produk, akan membuat konsumen lebih puas dan nyaman dalam menggunakan produk atau jasa layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Serta bagi seorang

pemasar, fitur merupakan elemen krusial bagi perusahaan untuk membandingkan produk mereka dengan produk pesaing lainnya. Karena fitur ini merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan pemilihan atas ketersediaan produk atau jasa yang diberikan. Indikator yang diterapkan dalam penelitian ini menurut (Poon, 2008) menjelaskan indikator fitur layanan, adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa
- 2) Beragam layanan transaksi
- 3) Keberagaman fitur
- 4) Inovasi produk

Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat diakses dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha atau *free to efforts*. (Fred D Davis, 1986). Persepsi kemudahan adalah pandangan mengenai suatu barang atau objek yang dapat digunakan tanpa memerlukan waktu dan kondisi yang sulit untuk melakukannya. (Kasimun et al., 2023)

Kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi dapat mempermudah aktivitas seseorang. Konsep kemudahan penggunaan teknologi mencerminkan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan sistem informasi sangat sederhana dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan dari penggunaannya. (Nurvitarsi & Dwijayanti, 2022)

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan penggunaan suatu produk maupun jasa yang mudah untuk digunakan. Karena pada dasarnya masyarakat memahami bahwa penggunaan teknologi mudah digunakan dan tidak mempersulit penggunaannya dalam melakukan suatu kegiatan. Menurut (Sun & Zhang, 2006) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan adalah sebagai berikut.

- 1) Mudah untuk digunakan
- 2) Mudah untuk dipahami
- 3) Jelas dan dapat dimengerti

Kepercayaan

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) Kepercayaan merupakan kemampuan suatu entitas bisnis untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor interpersonal, integritas, kebaikan, dan kejujuran. Kepercayaan adalah konsep deskriptif yang dimiliki individu mengenai sesuatu, yang didasarkan pada informasi faktual, pendapat, atau keyakinan, serta dapat melibatkan aspek emosional.

Menurut (Liani & Yusuf, 2021) kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap perusahaan penyedia produk atau layanan secara online, untuk di andalkan serta memenuhi janji-janji sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk mengandalkan pihak lain yang dianggap dapat dipercaya dalam melakukan transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai harapan. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) terdapat empat indikator yang mencerminkan kepercayaan, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Benevolence* (kesungguhan)

- 2) *Ability* (Kemampuan)
- 3) *Integrity* (Integritas)
- 4) *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif, dengan terdapat 3 variabel independen, yaitu fitur layanan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3) sedangkan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Maxim di Samarinda. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada pengguna Maxim yang sudah melakukan order minimal satu kali di aplikasi Maxim.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dengan cara memilih responden yang telah menggunakan Maxim.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi yang ada (infinite population), yang dimana menurut Sugiyono (2019) apabila banyak populasi dari penelitian tidak diketahui, perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan memakai rumus Cochran.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel sebesar 10%

Maka hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$\frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 96,04. Namun agar dalam proses perhitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden dari pengguna Maxim di kota Samarinda. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics* Versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Fitur Layanan	0,791	0,1966	Valid
	0,765	0,1966	Valid
	0,853	0,1966	Valid
	0,872	0,1966	Valid
Persepsi Kemudahan	0,862	0.1966	Valid
	0,883	0.1966	Valid
	0,881	0.1966	Valid
Kepercayaan	0,879	0.1966	Valid
	0,864	0.1966	Valid
	0,889	0.1966	Valid
	0,857	0.1966	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,867	0.1966	Valid
	0,887	0.1966	Valid
	0,855	0.1966	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti 2025

Pada tabel diatas diperoleh nilai dari setiap item yang dibuat menunjukkan R hitung > R tabel, dapat disimpulkan variabel online customer review, harga, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Fitur Layanan	0.837	0.6	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.847	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.895	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.839	0,6	Reliabel

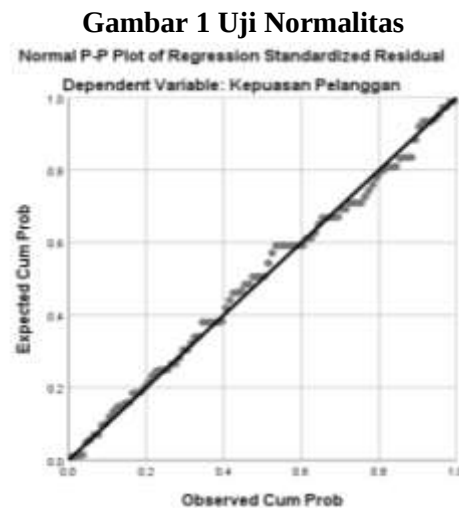
Sumber: data primer diolah peneliti 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa masing-masing item variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan masing-masing variabel dalam penelitian ini telah terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini terdiri dari ujinormalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi yang akan dijabarkan sebagai berikut :

Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah peneliti 2025

Penyebaran data pada Gambar 1 dalam grafik Normal P-P Plot of regression standardized terlihat berada di sekitaran garis dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut telah terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas, dan sebaliknya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji multikoliniearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.892	.629		1.419	.159			
	Fitur layanan	.332	.059	.439	5.659	.000		.369	2.713
	Persepsi Kemudahan	.108	.072	.120	1.509	.135		.352	2.843
	Kepercayaan	.280	.053	.407	5.254	.000		.371	2.699

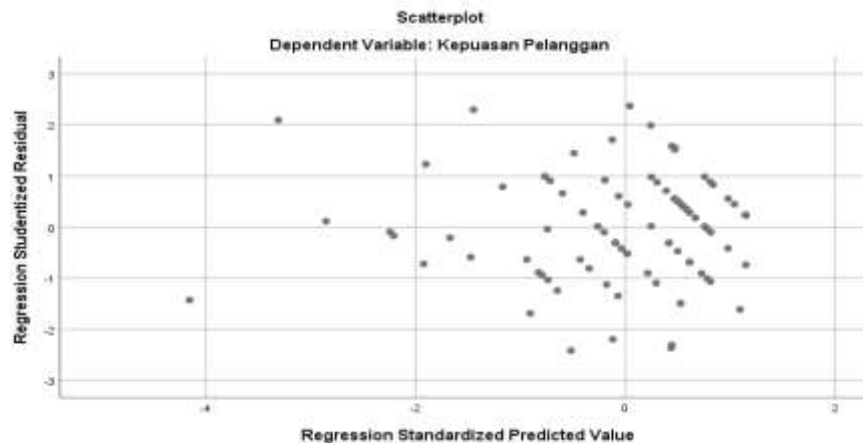
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel independen, yaitu variabel fitur layanan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan, masing-masing memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan collinearity tolerance lebih dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: data primer diolah peneliti 2025

Berdasarkan output Scatterplots di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tersebut tidak terakumulasi hanya di bagian atas atau bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak menunjukkan pola tertentu

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji AutoKorelasi

**Tabel 5 Uji autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.787	.780	1.03959	1.863

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: data primer diolah peneliti 2025

Berdasarkan pengujian tersebut, maka Nilai Durbin-Watson (DW) tercatat sebesar 1.863 dengan jumlah sampel N=100 dan jumlah variabel independen k=3. Mengacu pada tabel Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi 5%, nilai dL yang diperoleh adalah 1.613 dan nilai dU adalah 1.736. Berdasarkan nilai

Durbin-Watson maka diperoleh $DU < DW < (4-DU) = 1.736 < 1.863 < 2.263$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

Anaslisir Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.892	.629		1.419	.159
Fitur Layanan	.332	.059	.439	5.659	.000
Persepsi Kemudahan	.108	.072	.120	1.509	.135
Kepercayaan	.280	.053	.407	5.254	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas maka persamaan regresi linier berganda dari variabel Fitur Layanan (X1) , Persepsi Kemudahan (X2) dan Kepercayaan (X3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebagai berikut.

$$Y = 0.892 + 0.332 X_1 + 0.108 X_2 + 0.280 X_3$$

Berikut penjabaran makna persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil pengujian tabel diatas:

- 1) Konstanta . Dari persamaan regresi linear berganda di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 0.892. Ini berarti bahwa jika variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diatur menjadi 0, maka ketiga variabel independen, yaitu Fitur Layanan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3), akan menghasilkan nilai 0.892.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel independen X1 bernilai positif, yang menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara Fitur Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0.332, yang berarti setiap peningkatan satuan pada Fitur Layanan (X1) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.332.
- 3) Koefisien regresi variabel independen X2 juga bernilai positif, menandakan terdapat hubungan yang searah antara Persepsi Kemudahan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien regresi untuk variabel X2 adalah 0.108, yang berarti setiap peningkatan satuan pada Persepsi Kemudahan (X2) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.108.
- 4) Selanjutnya koefisien regresi untuk variabel independen X3 menunjukkan nilai positif, yakni terdapat hubungan yang searah antara Kepercayaan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien regresi untuk variabel X3 adalah 0.280, yang berarti setiap peningkatan satuan pada Kepercayaan (X3) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.280.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	383.248	3	127.749	118.204	.000 ^b
Residual	103.752	96	1.081		
Total	487.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data primer diolah peneliti 2025

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$ (Sig t < Sig α) dan Nilai F hitung sebesar 118.204 lebih > F table (3:100-3) = 2.70 sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel fitur layanan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan yang berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Samarinda.

Uji T

Tabel 8 Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.892	.629		1.419	.159
Fitur Layanan	.332	.059	.439	5.659	.000
Persepsi Kemudahan	.108	.072	.120	1.509	.135
Kepercayaan	.280	.053	.407	5.254	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah peneliti 2025

1. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5.659 lebih besar daripada nilai t tabel yang hanya 1,660. Dengan demikian, nilai t hitung dari variabel fitur layanan yang mencapai 5.659 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak valid dalam analisis ini. Profitabilitas signifiikasi pada variabel ini sebesar 0,000. Karena profitabilitas signifiikasinya $0,000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, variabel dinyatakan valid karena nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel, yaitu $1.509 < 1.660$. Nilai t hitung untuk variabel persepsi kemudahan adalah 1.509, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.135. Karena tingkat signifikansi $0.135 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial, persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, variabel dinyatakan tidak valid karena nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu $5.254 > 1.660$. Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan adalah 5.254, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.780	1.03959

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan

Sumber: data primer diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang ditampilkan pada tabel 6, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,780. Ini menunjukkan bahwa 78,0% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel fitur layanan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan. Sementara itu, sisa 22,0% variasi dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini atau di luar ketiga variabel tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Pelanggan Maxim di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil dari penelitian pada dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau kepuasan pelanggan. Dari hasil Uji simultan atau uji F yang ditunjukkan pada tabel 4, diperoleh nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel, yaitu $118,204 > 2,70$. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian pengaruh secara bersamaan dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Jika merujuk pada hasil tabel 6 nilai $R^2 = 0,780$ maka, variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 6 juga dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,780 atau 78,0% menunjukkan bahwa variabel fitur layanan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Samarinda yang artinya bahwa fitur layanan membantu pengguna dalam memilih beragam kebutuhan yang di perlukan pada aplikasi Maxim, persepsi kemudahan memberikan pilihan akan efisiensi waktu dan juga fleksibel dalam penggunaan kebutuhan, serta kepercayaan pengguna akan perusahaan yang memberikan kepuasan penuh pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa pelayanan transportasi yaitu Maxim.

Pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan data yang terdapat pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t hitung $5,659 > 1,660$ nilai t tabel, serta profitabilitas signifiikasinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota samarinda. Analisis pengaruh kedua variabel ini bersifat positif (+), mengindikasikan bahwa dengan tersedianya berbagai macam fitur layanan yang ada pada aplikasi Maxim membuat pelanggan merasa puas dengan penggunaan jasa pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad Rahman Bayumi, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Transaksi, dan Fitur Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile Banking.” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fitur produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI Mobile Banking.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 diperoleh nilai t hitung $1,509 < 1,660$ nilai t tabel, serta profitabilitas signifikasinya $0,135 > 0,05$. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dengan kepuasan pelanggan Maxim di Kota samarinda. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Suryani et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi Gojek. Analisis ini memiliki pengaruh positif (+), artinya persepsi masing-masing pengguna tidak mempengaruhi kepuasan pengguna tersebut dalam menggunakan aplikasi Maxim di Kota samarinda. Sebab persepsi adalah penilaian pada diri setiap individu yang mempunyai pendapat berbeda-beda tentang suatu objek.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5 diperoleh hasil nilai t hitung $5,254 > 1,660$ nilai t tabel, serta profitabilitas signifiikasinya $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Silvi et al., 2023) yang berjudul (Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis penelitian ini bersifat

positif (+), artinya dalam penelitian ini semakin percaya pelanggan akan penggunaan jasa maxim, maka semakin puas juga pelanggan tersebut. Pelanggan puas karena keseluruhan kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna mulai dari kinerja driver, kepercayaan pelanggan akan keamanan serta kenyamanan dalam penggunaan jasa aplikasi Maxim yang ada di Kota samarinda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian mengenai pengaruh fitur layanan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Maxim yang berada di Kota Samarinda, dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden pada penelitian ini merasa terbantu dengan berbagai macam fitur layanan yang tersedia pada aplikasi Maxim sehingga pelanggan merasa puas dengan penggunaan aplikasi Maxim tersebut.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan tidak merasa bahwa kemudahan dalam menggunakan jasa Maxim mempengaruhi kepuasan mereka, faktor lain seperti fitur layanan dan kepercayaan mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Samarinda.
- 3) Ditemukan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan Maxim di Kota Samarinda. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin pelanggan percaya kepada penggunaan jasa transportasi Maxim, maka semakin puas juga pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Fred D Davis. (1986). A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS. In *Science* (Vol. 146, Issue 3652). <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>
- Ghozali, Imam. (2013). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IV”. Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi Mousavi, M. D. N. (2020). The phenomenon of conventional transportation in the digital era (Case

*Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim
di Kota Samarinda
(Beda Teluma, et al.)*

- study of City Transport in Medan). *Technium Social Sciences Journal*, 6(December), 101–105.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Jogiyanto , Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. . (2016). pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2606–2636. <https://media.neliti.com/media/publications/251442-peran-persepsi-kemudahan-penggunaan-pers-198c6e75.pdf>
- Kasimun, K., Listiana, E., & Barkah, B. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN dan KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN CUPK MOBILE (Studi Pada Anggota CUPK). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 11(04), 219. <https://doi.org/10.26418/ejme.v11i04.62270>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler & keller. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). jakarta:erlangga.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). The impact of e-trust on e-loyalty mediated by e-satisfaction of the users of Gopay digital wallet. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Meileny, F. dan T. I. W. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 1–9.
- Muhamad Rahman Bayumi, F. O. (2022). Pengaruh Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Demang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Al-Iqtisohod Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2).
- Nawangsari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab. Tangerang). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 563–574. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.592>
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1472–1481. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1472-1481>
- Permatasari, B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking Bca. *Journals of Economics and Business*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i2.112>
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Roberto, R., Zini, A., Felici, B., Rao, M., & Noussan, M. (2023). Potential Benefits of Remote Working on Urban Mobility and Related Environmental Impacts: Results from a Case Study in Italy. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/app13010607>
- Rohit Mahajan Et. al. (2021). Analysis of Mediating Effect of Customer Perception in Relation to Service Quality and Customer's Satisfaction in Online Banking Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(2), 2421–2427. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i2.2055>

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rusnendar, E., Meilanty, T., & Iswardani, D. L. (2023). The Role of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment in Affecting User Satisfaction on Grabfood Users in Bandung City. *International Journal of Global Operations Research*, 4(2), 79–87. <https://doi.org/10.47194/ijgor.v4i2.216>
- Sadya, S. (2022). *Survei Indef: Gojek Pimpin Pasar Ojek Online di Indonesia*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/varia/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-online-di-indonesia>
- 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>
- Silvi, Fauziah, N., Fauziah, S. N., Arisman, A., Lestari, S. P., Peta, J., 177 Kahuripan, N., Tawang, K., & Tasikmalaya, K. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 96–113. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i4.1866>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2019). Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta
- Sofya, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>
- Sun, & Zhang, P. (2006). Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(9), 618–645. <https://doi.org/10.17705/1jais.00100>
- Suryani, D., Ermansyah, & Al Sukri, S. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(2021), 11–19.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi, 2012.
- Yonathan, A. Z. (2023). *Mengapa Orang Indonesia Memilih Transportasi Online?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7ZXx#:~:text=Melansir survei GoodStats 2023%2C alasan,pada faktor kemudahan untuk memesan>