



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Website Ilyas Topup Tangerang Selatan

Ilyas Panaya^{1*}, Sunanto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
ilyaspanaya@gmail.com^{1*}, dosen00626@unpam.ac.i²

Menerima: 13 Agustus 2026 | Diterima: 21 Agustus 2026 | Diterbitkan: 25 September 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam Transaksi di Website Ilyas Topup Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan Teknik Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linear, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai t hitung 5,887 lebih besar dari t tabel 1,986 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan persamaan regresi linear $Y = 7,306 + 0,186 (X1)$. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan juga dari hasil uji t dimana nilai t hitung 6,295 lebih besar dari t tabel 1,986 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan persamaan regresi linear $Y = 7,306 + 0,267 (X2)$. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan juga dari hasil uji F hitung 25,283 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan persamaan regresi linear berganda $Y = 7,306 + 0,186 (X1) + 0,267 (X2)$. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,352, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 35,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 64,8% ($100\% - 35,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the influence of Service Quality (X1) and Trust (X2) on Customer Satisfaction (Y) in Transactions on the Ilyas Topup South Tangerang Website, both partially and simultaneously. The research method used in this study is a quantitative approach with a sample of 96 respondents taken using the Purposive Sampling Technique. The analysis methods used are data instrument test, classical assumption test, linear regression test, determination coefficient, partial test (t-test), simultaneous test (f test) with the help of the SPSS version 26 program. The results of the study show that the quality of service partially has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. This is evidenced from the results of the t-value calculated 5.887 greater than t table 1.986 with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a linear regression equation $Y = 7.306 + 0.186 (X1)$. Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. This is also evidenced by the results of the t-test where the value of t calculated 6.295 is greater than t table 1.986 and the significance level is $0.000 < 0.05$ and the linear regression equation $Y = 7.306 + 0.267 (X2)$. Simultaneously, Service Quality and Trust have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. This is also proven by the results of the F test calculated 25.283 greater than F table 3.09 with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a multiple linear regression equation $Y = 7.306 + 0.186 (X1) + 0.267 (X2)$. The value of the Coefficient of Determination (R^2) was 0.352, which indicates that the two variables were able to explain 35.2% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 64.8% ($100\% - 35.2\%$) were influenced by other factors outside the study.

Keywords: *Service Quality; Trust; Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian berperan penting dalam pengembangan kerangka teoritis yang kuat, karena memberikan konteks dan pemahaman yang mendalam mengenai masalah yang akan diteliti (Andaria, 2024:188). Salah satu sektor hiburan yang mengalami pertumbuhan pesat adalah permainan daring atau game online (Badaliansyah1 dkk., 2022). Game online tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana hiburan, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan sosial, rekreasi, serta penggerak ekonomi kreatif digital (Manda dkk., 2022). Melalui game online, individu dapat berinteraksi, membangun komunitas, serta terlibat dalam ekosistem digital global yang semakin berkembang (Arifah & Candrasari, 2025).

Pesatnya perkembangan industri game online turut mendorong meningkatnya kebutuhan akan pelayanan pendukung, salah satunya adalah pelayanan transaksi top up (Andrianto & Larasati, 2025a). Top up merupakan aktivitas pengisian saldo, koin, diamond, atau mata uang virtual lainnya yang digunakan dalam permainan untuk memperoleh fitur premium, item khusus, maupun meningkatkan pengalaman bermain (Ramadhani, 2022). Pelayanan top up menjadi bagian penting dalam ekosistem game online karena berhubungan langsung dengan kenyamanan dan kepuasan pemain dalam melakukan transaksi digital.

Dalam kondisi ideal, pelayanan transaksi top up diharapkan mampu memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan, serta kepastian transaksi sehingga pelanggan merasa puas dan bersedia untuk terus menggunakan pelayanan tersebut (Sugianto dkk., 2025). Namun, pada praktiknya, kondisi ideal tersebut belum sepenuhnya terwujud. Berbagai kendala masih sering dialami oleh pelanggan, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Beberapa permasalahan yang kerap muncul meliputi keterlambatan proses pengisian saldo, kurangnya responsivitas penyedia pelayanan saat terjadi kendala transaksi, keterbatasan informasi mengenai status transaksi, serta kekhawatiran pelanggan terhadap keamanan pembayaran dan perlindungan data pribadi (Andrianto & Larasati, 2025).

Temuan penelitian terdahulu memberikan dukungan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Sunanto melalui penelitian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan, menunjukkan bahwa penetapan harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu variabel penting dalam menjelaskan kepuasan pada konteks jasa ritel (Sunanto, 2016). Sementara itu, Hadi dkk. menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Outlets Worldwide Indonesia (Hadi dkk., 2022). Kedua penelitian tersebut menunjukkan konsistensi bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi penentu penting kepuasan pada berbagai konteks bisnis. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan pelayanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak puas berpotensi berpindah ke penyedia pelayanan lain yang dianggap mampu memenuhi ekspektasi mereka (Triyoko, 2022).

Dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan, terdapat dua faktor utama yang memiliki peran penting, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi, antara lain keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), serta bukti fisik (*tangible*) (Andri & Suryanto, 2023). Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik akan menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Sedayu & Salsabilla, 2021).

Penelitian terdahulu mendukung hubungan kedua variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan. Hadi dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Outlets Worldwide Indonesia. Nugroho dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Lazada. Istighfarnissa dkk. (2022) juga menunjukkan keterkaitan *service quality* dan *trust* dengan *satisfaction* dalam transaksi digital. Namun, konteks penelitian terdahulu masih banyak berada pada *e-commerce*, transportasi daring, atau layanan tiket.

Pada Website Ilyas Topup Tangerang Selatan, observasi awal menunjukkan keluhan terkait kecepatan transaksi, kejelasan status pembayaran, respons pelayanan pelanggan, dan keamanan transaksi. Data penjualan tahun 2023 menunjukkan realisasi Rp290.057.286 dari target Rp480.000.000 atau 60,43%. Data tersebut digunakan sebagai konteks empiris dan tidak diperlakukan sebagai bukti langsung mengenai rendahnya kepercayaan, karena fluktuasi penjualan dapat dipengaruhi banyak faktor.

Research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara langsung menguji kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks website *top up game* lokal. *Novelty* penelitian ini adalah pengujian kedua faktor tersebut secara simultan pada transaksi top up game Website Ilyas Topup Tangerang Selatan dengan menggunakan data pelanggan aktual. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya bukti empiris mengenai perilaku pelanggan pada layanan digital berbasis *top up game*.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Website Ilyas Topup yang berlokasi di Tangerang Selatan, sebagai salah satu penyedia pelayanan transaksi *top up game* secara daring. Website ini hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam memperoleh saldo atau item game secara cepat dan praktis. Namun, berdasarkan observasi awal, masih ditemukan beberapa keluhan dari pelanggan, seperti keterlambatan proses transaksi, keterbatasan pelayanan pelanggan dalam merespons komplain, serta keraguan terhadap keamanan sistem pembayaran yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima (Hadi dkk., 2022).

Tabel 1 Laporan Penjualan tahun 2023

Bulan	Transaksi	Sales (Gross)	Target	%P	Keterangan
Januari	98	14.537.645	40.000.000	36,34%	Belum Tercapai
Februari	138	13.036.207	40.000.000	32,37%	Belum Tercapai
Maret	167	22.201.287	40.000.000	50,55%	Belum Tercapai
April	177	20.852.487	40.000.000	52,13%	Belum Tercapai
Mei	206	30.104.580	40.000.000	75,26%	Belum Tercapai
Juni	235	40.100.679	40.000.000	100,25%	Tercapai
Juli	212	23.942.301	40.000.000	59,86%	Belum Tercapai
Agustus	241	25.818.037	40.000.000	64,55%	Belum Tercapai
September	216	24.136.807	40.000.000	60,34%	Belum Tercapai
Oktober	262	20.018.458	40.000.000	50,05%	Belum Tercapai
November	211	20.613.718	40.000.000	51,53%	Belum Tercapai
Desember	249	34.663.083	40.000.000	86,66%	Belum Tercapai
Total	2412	290.057.286	480.000.000	60,43%	Belum Tercapai

Sumber Data: Website Ilyas Topup Tahun 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari transaksi dan penjualan di Website Ilyas Topup Tangerang Selatan selama periode Januari hingga Desember, mengalami perubahan yang tidak konsisten. Perubahan ini ditandai dengan adanya penurunan, namun kemudian diikuti oleh peningkatan pada bulan berikutnya. Pada awal periode, penjualan belum mampu memenuhi target yang telah ditentukan sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan masih tergolong rendah (Sunanto, 2022).

Memasuki pertengahan periode terjadi peningkatan penjualan yang mencerminkan adanya tingkat kepercayaan pelanggan pada Website Ilyas Topup Tangerang Selatan. Namun, peningkatan tersebut tidak berlangsung secara berkelanjutan karena adanya penurunan kembali sampai periode bulan November.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih rendah tingkat kepercayaan pelanggan pada website Ilyas Topup Tangerang Selatan, dan kualitas pelayanan belum optimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andri dan Suryanto (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa digital. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu platform dalam mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan penelitian yang menganalisis secara mendalam analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi di Website Ilyas Topup Tangerang Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris serta menjadi

dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan kepercayaan pelanggan (Fadhilah & Nainggolan, 2024).

Tabel 2. Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan

No.	Indikator Kualitas Pelayanan	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
			S	TS	
1.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Tampilan website Ilyas <i>Topup</i> menarik dan mudah dipahami.	96,4%	3,6%	96
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Transaksi <i>top up</i> dilakukan dengan tepat sesuai pesanan.	97,3%	2,7%	96
3.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<i>Customer Service</i> merespons pertanyaan dengan cepat.	92%	8%	96
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di Ilyas <i>Topup</i> .	85,7%	14,3%	96
5.	Empati (<i>Emphaty</i>)	Ilyas <i>Topup</i> memahami kebutuhan pelanggan.	86,6%	13,4%	96

Berdasarkan tabel 2 Pra-Survey pada variabel kualitas pelayanan, diketahui bahwa indikator terendah yaitu jaminan (*Assurance*) memperoleh sebesar 85,7% yang berarti pengelola website harus memberikan jaminan agar kepuasan pelanggan semakin baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator keandalan (*Reliability*) sebesar 97,3%. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa pelayanan Ilyas *Topup* telah memberikan kualitas pelayanan yang dapat diandalkan dengan tepat sesuai pesanan. Selain itu, kepercayaan juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan agar semakin baik. Berikut adalah hasil Pra-Survey kepercayaan pada website Ilyas *Topup* Tangerang Selatan:

Tabel 3. Hasil Pra-Survey Kepercayaan

No.	Indikator Kepercayaan	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
			S	TS	
1.	Integritas (<i>Integrity</i>)	Ilyas <i>Topup</i> memberikan informasi transaksi secara jujur.	92%	8%	96
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Ilyas <i>Topup</i> mampu memenuhi janji pelayanan yang diberikan.	92,9%	7,1%	96
3.	Kepedulian (<i>Benevolence</i>)	Ilyas <i>Topup</i> peduli terhadap kebutuhan pelanggan	87,5%	12,5%	96
4.	Kompetensi (<i>Competence</i>)	Ilyas <i>Topup</i> memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola transaksi.	90,2%	9,8%	96
5.	Keamanan (<i>Security</i>)	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di Ilyas <i>Topup</i>	92%	8%	96

Berdasarkan Tabel 3 Pra-Survey pada variabel kepercayaan, diketahui bahwa indikator terendah yaitu kepedulian (*Benevolence*) memperoleh sebesar 87,5% yang dimana website Ilyas *Topup* harus meningkatkan kepedulian pada pelanggan agar menghasilkan kepuasan pelanggan semakin baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator keandalan (*Reliability*) sebesar 92,9%. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa pelayanan Ilyas *Topup* memiliki tingkat kepercayaan yang dapat diandalkan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor agar semakin baik. Berikut adalah hasil Pra-Survey kepuasan pelanggan pada website Ilyas *Topup* Tangerang Selatan:

Tabel 4 Hasil Pra-Survey Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator Kepuasan Pelanggan	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
			S	TS	
1.	Kesesuaian Harapan (<i>Expectation Match</i>)	Pelayanan Ilyas <i>Topup</i> sesuai dengan harapan saya.	94,6%	5,4%	96
2.	Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	Saya bersedia menggunakan kembali pelayanan ini.	92%	8%	96
3.	Rekomendasi Positif (<i>Word Of Mouth</i>)	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain.	88,4%	11,6%	96

No.	Indikator Kepuasan Pelanggan	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
			S	TS	
4.	Kenyamanan Keamanan (<i>Comfort and Safety</i>)	Saya merasa nyaman saat menggunakan pelayanan.	97,3%	2,7%	96
5.	Citra Positif (<i>Positive Perception</i>)	Saya memiliki kesan positif terhadap pelayanan pembelian voucher game di Ilyas Topup	98,2%	1,8%	96

Berdasarkan tabel 4 Pra-Survey pada variabel kepuasan pelanggan, diketahui bahwa indikator terendah yaitu rekomendasi positif (*Word of Mouth*) memperoleh nilai sebesar 88,4% yang berarti masih rendahnya pelanggan dalam merekomendasikan positif ke teman sekitarnya sehingga masih perlu ditingkatkan. Nilai tertinggi terdapat pada indikator citra positif (*Positive Perception*) sebesar 98,2%.

METODE

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Suatu penelitian dikatakan ilmiah apabila memenuhi unsur rasional, empiris, dan sistematis. Artinya, langkah-langkah penelitian dapat dijelaskan secara logis (rasional), dapat diamati oleh indra manusia (empiris), serta dilakukan dengan tahapan yang berurutan dan terstruktur (sistematis). Sementara itu, menurut Creswell (2020), metode penelitian adalah rencana dan prosedur yang meliputi langkah-langkah mulai dari asumsi yang mendasari penelitian hingga teknik pengumpulan, analisis, dan interpretasi data.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan dilaksanakan secara daring pada Website Ilyas Topup Tangerang Selatan. Penelitian berlangsung September–Desember 2025, meliputi penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner dan pengumpulan data, pengolahan data, serta penyusunan laporan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi top up game melalui Website Ilyas Topup Tangerang Selatan selama Januari–Desember 2023, sebanyak 2.412 pelanggan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 96 responden. Teknik sampling yang digunakan secara konsisten adalah purposive sampling. Kriteria responden: pernah melakukan transaksi top up minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5. Instrumen mencakup enam item kualitas pelayanan, lima item kepercayaan, dan empat item kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur melalui (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*). Kepercayaan diukur melalui (*integrity, reliability, benevolence, competence, dan security*). Kepuasan pelanggan diukur melalui (*expectation match, repurchase intention, word of mouth, comfort and safety, positive perception*).

Analisis data menggunakan SPSS 26, meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Tabel 5. Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi pelanggan atas kemampuan layanan memenuhi harapan dalam transaksi digital.	<i>Reliability; responsiveness; assurance; empathy; tangibles</i>	Likert 1–5
Kepercayaan (X2)	Keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan jujur, aman, kompeten, dan konsisten.	<i>Integrity; reliability; benevolence; competence; security</i>	Likert 1–5
Kepuasan Pelanggan (Y)	Evaluasi pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan dengan harapan dan pengalaman transaksi.	<i>expectation match; repurchase intention; word of mouth; comfort and safety; positive perception</i>	Likert 1–5

Sumber: instrumen penelitian pada skripsi; landasan kualitas pelayanan Parasuraman dkk. (1988), kepercayaan McKnight & Chervany (2000), dan kepuasan pelanggan Oliver (1997).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,556	0,200	Valid
	X1.2	0,706	0,200	Valid
	X1.3	0,525	0,200	Valid
	X1.4	0,739	0,200	Valid
	X1.5	0,703	0,200	Valid
	X1.6	0,752	0,200	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,562	0,200	Valid
	X2.2	0,819	0,200	Valid
	X2.3	0,700	0,200	Valid
	X2.4	0,733	0,200	Valid
	X2.5	0,405	0,200	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,679	0,200	Valid
	Y2	0,761	0,200	Valid
	Y3	0,696	0,200	Valid
	Y4	0,653	0,200	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6 seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) bahwa setiap variabel memiliki nilai r hitung > nilai r tabel yang berarti bahwa semua pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar adalah valid dan mampu mengukur sebuah variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,736	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,657	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,647	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach Alpha pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,736, kepercayaan (X2) sebesar 0,657, dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,647. Seluruh nilai Cronbach Alpha tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55015657
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.053
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8 Uji Normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.177	.922		3.446	.001
TOTAL X1	-.012	.041	-.039	-.306	.760
TOTAL X2	-.079	.048	-.208	-1.634	.106

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser, di mana nilai residual absolut (abs_res) dijadikan sebagai variabel dependen dan diuji terhadap variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,760, dan untuk variabel kepercayaan adalah 0,106. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas batas signifikansi 0,05.

Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Artinya, varians residual tidak menunjukkan ketidaksamaan atau pola tertentu yang dapat mengganggu estimasi regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.306	1.487		4.914	.000		
TOTAL X1	.186	.066	.298	2.828	.006	.628	1.591
TOTAL X2	.267	.077	.363	3.448	.001	.628	1.591

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah, 2026

Pada tabel 10, Variabel X1 (kualitas pelayanan) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 dengan koefisien beta positif sebesar 0,298 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel X2 (kepercayaan) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan koefisien beta positif sebesar 0,363 yang menunjukkan bahwa kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius karena seluruh variabel independen memiliki nilai VIF dibawah 10, yaitu X1 (1.591) dan X2 (1.591).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.306	1.487		4.914	.000
TOTAL X1	.186	.066	.298	2.828	.006
TOTAL X2	.267	.077	.363	3.448	.001

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 7,306 + 0,186 (X_1) + 0,267 (X_2)$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,306 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) diasumsikan tetap atau bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) diperkirakan sebesar 7,306.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,186 memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,186, dengan asumsi variabel kepercayaan tetap. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Website Ilyas *Topup*, maka kecenderungan kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi kepercayaan (X_2) sebesar 0,267 juga bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada tingkat kepercayaan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,267, dengan asumsi kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Website Ilyas *Topup*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.338	1.56674

a. Predictors: (Constant), TOTAL X_2 , TOTAL X_1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 12 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,352 maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 35,2% sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 13. Uji Hipotesis X_1 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.405	1.433	6.565	.000
	TOTAL X_1	.324	.055	.519	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji T pada variabel X_1 , diperoleh nilai Thitung sebesar 5.887 > Ttabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Website Ilyas *Topup*. Model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Tabel 14. Uji Hipotesis X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.276	1.361	6.813	.000
	TOTAL X_2	.401	.064	.545	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji T pada variabel X₂, diperoleh nilai T hitung sebesar 6,295 > T tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X₁) dan kepercayaan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Website Ilyas Topup. Model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin baik kepercayaan yang diberikan, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Uji Simultan

Tabel 15. Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.123	2	62.061	25.283	.000 ^b
	Residual	228.284	93	2.455		
	Total	352.406	95			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

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

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) pada Tabel 4.15, diperoleh nilai F hitung sebesar 25,283, sedangkan F tabel sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 5% dengan df₁ = 2 dan df₂ = 93. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), F hitung (25,283) > F tabel (3,09) maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X₁) dan kepercayaan (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam transaksi di Website Ilyas Topup Tangerang Selatan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai Thitung sebesar 5,887 > Ttabel 1,986, semakin memperkuat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis berbasis digital, khususnya pada pelayanan *top up online*. Pelanggan tidak hanya menuntut kecepatan, tetapi juga keakuratan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Ardiansyah dkk., 2022).

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Asnawi dkk., 2023). Selain itu, penelitian oleh Putra dan Santoso (2021) juga menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan dan daya tanggap memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa berbasis digital. Penelitian Sabila dan Kusumaningrum (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan sekaligus kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada website Ilyas Topup. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan pengalaman yang memuaskan melalui kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan, serta responsivitas dalam menangani kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan menjadi strategi penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.

Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 6,295 > t_{tabel} 1,986.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi secara online. Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan terhadap keamanan sistem, kejujuran penjual, serta konsistensi pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa.

Dalam konteks website Ilyas *Topup*, kepercayaan dapat dibangun melalui beberapa aspek, seperti jaminan keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, transparansi harga, serta ketepatan dalam proses pengiriman pelayanan. Apabila pelanggan merasa bahwa sistem yang digunakan aman dan dapat dipercaya, maka mereka akan merasa lebih nyaman dalam bertransaksi.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini dikarenakan kepercayaan mampu mengurangi rasa khawatir atau risiko yang mungkin dirasakan oleh pelanggan saat melakukan transaksi *online*. Dengan adanya rasa aman tersebut, pelanggan akan lebih fokus pada pengalaman positif yang diperoleh selama menggunakan pelayanan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rahmawati & Hidayat, 2022). Selain itu, penelitian oleh Pratama dkk. (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, karena pelanggan merasa aman dan yakin terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian lain oleh Sari dan Nugroho (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam bisnis berbasis digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat teori pemasaran yang ada, tetapi juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor utama yang secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan, sedangkan kepercayaan memperkuat keyakinan pelanggan terhadap Pelayanan tersebut. Ketika kedua variabel ini terpenuhi secara bersamaan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang optimal. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola kualitas Pelayanan serta kepercayaan secara seimbang dan berkelanjutan agar dapat memberikan nilai lebih serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) yang diperoleh dari tabel ANOVA.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai F hitung sebesar 25,283 yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel semakin memperkuat bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 35,2% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun faktor pengalaman pelanggan.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,593 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan) berada dalam cukup kuat. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Secara lebih mendalam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam bisnis berbasis digital seperti website Ilyas Topup. Kualitas pelayanan yang baik tanpa didukung oleh kepercayaan belum tentu mampu menciptakan kepuasan secara maksimal, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, kedua variabel ini harus berjalan secara seimbang (Diniyah, 2021).

Kualitas pelayanan memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan dalam bentuk kecepatan, ketepatan, dan responsivitas pelayanan, sedangkan kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap sistem yang digunakan. Ketika kedua aspek ini terpenuhi, maka pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan loyal (Ardiyansyah Nova & Suryari Purnama, 2024).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nugroho dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, penelitian oleh Meida dkk. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun secara simultan keduanya tetap berpengaruh. Penelitian lain oleh Sari dan Nugroho (2021) juga menemukan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada website Ilyas Topup, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Transaksi Topup Game di Website Ilyas Topup Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan uji T hitung lebih besar dari T tabel ($5,887 > 1,986$) dan taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$ dengan persamaan regresi linear $Y = 7,306 + 0,186 (X_1)$.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Transaksi Topup Game di Website Ilyas Topup Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan uji T hitung lebih besar dari T tabel ($6,295 > 1,986$) dan taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$ dengan persamaan regresi linear $Y = 7,306 + 0,267 (X_2)$.
3. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi di Website Ilyas Topup Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($25,283 > 3,09$) dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 7,306 + 0,186 (X_1) + 0,267 (X_2)$. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,352, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 35,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 64,8% ($100\% - 35,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, I., & Suryanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 7482–7501.
- Andrianto, D., & Larasati, H. S. (2025). Perancangan Aplikasi Top-Up Game Online Otomatis Menggunakan Metode Personal Extreme Programing Berbasis Web Pada Shine Market Store. *Jurnal ESIT (E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi)*, 20(1), 332–342.
- Ardiyansyah Nova, & Suryari Purnama. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>.

- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 12(2), 132–138.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Hadi, R. K., Sunanto, S., & Arianto, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Outlezz Worldwide Indonesia. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/view/23179>
- Manda, A. A., & Ilyas, M. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Game Online Mobile Legends Sebagai Peningkat Ekonomi Masyarakat. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 221–233. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.27324>
- Marlius, & Surantih. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Moyo, K., Safariningsih, R. T. H., Baso, F. A., & Sunanto, S. (2025). Assessing the Effectiveness of Gamified Learning Tools in Preschool Classrooms. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.33050/mentari.v4i1.909>
- Nugroho, A. W., Nugraha, H. S., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 321–331. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34816>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ramadhani, S. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 143–149. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8259>
- Saidani, B., Lusiana, M. L., & Shandy, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 261–279.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Tangerang 2020). *Jl-Tech*, 16(2), 72–80.
- Salim, A., & Paturuk, J. A. (2026). Pengaruh Jasa Service Pada Kepuasan Transaksi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Top-Up Game Online Melalui Aplikasi Gopay: Studi Kasus Kecamatan Tamalanrea, Makassar. *Paulus Economics and Business Review*, 5(I), 376–381.
- Sedayu, A., & Salsabilla, W. A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Bus Rapid Trans Semarang di masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EKUIVALENSI*, 7(2), 250–264. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.579>
- Sendy Aditya Pratama, K. DI, Gunawan, R., & Ayu Pramestidewi, C. (2024). Manajemen Strategis Terkini PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP. <https://journalpedia.com/1/index.php/mst>
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: A synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 20(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-27). Alfabeta.
- Sunanto, S. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan. *INOVASI*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v3i2.p%25p.106>