

Anteseden Kepuasan Pembeli Melakukan Transaksi M-Commerce: Eksplorasi Efek Moderasi dari Kustomisasi Tampilan M-Commerce

Karno Nur Cahyo¹, Achmad Fatkharrufiqi², Haris Dermawan³, Dwiza Riana⁴

¹Universitas Nusa Mandiri/Program Studi Ilmu Komputer

e-mail: 14002459@nusamandiri.ac.id

²Universitas Nusa Mandiri/Program Studi Ilmu Komputer

e-mail: 14002469@nusamandiri.ac.id

³Universitas Nusa Mandiri/Program Studi Ilmu Komputer

e-mail: 14002468@nusamandiri.ac.id

⁴Universitas Nusa Mandiri/Program Studi Ilmu Komputer

e-mail: dwiza@nusamandiri.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Oktober 2021

Received in revised form 2 November 2021

Accepted 10 November 2021

Available online Desember 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the most significant factor statistically influencing customer satisfaction in the purchase transaction process using mobile commerce to test the moderating effect of customization or efforts to adapt m-commerce to consumer desires. Respondents who filled out the survey consisted of 125 respondents, spread over a span of 1 month, for customers who in the last 12 months have used m-commerce for buying and selling transactions. The results of this study are the customer trust factor, the perceived enjoyment factor when using m-commerce, the moderating effect of customization on usage benefits factor, and the customization factor are the 4 factors that most influence customer satisfaction. These findings are useful for M-commerce providers to focus their development on aspects of customer trust, customer enjoyment, and customization.

Keywords: M-commerce, Customer satisfaction, Customization, Perceived Enjoyment, Trust

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor yang paling signifikan berpengaruh secara statistik terhadap kepuasan pelanggan dalam proses transaksi pembelian menggunakan *mobile commerce* (m-commerce) untuk menguji efek moderasi dari kustomisasi atau upaya untuk menyesuaikan m-commerce dengan keinginan konsumen. Responden yang mengisi survei terdiri dari 125 responden, tersebar dalam rentang waktu 1 bulan, untuk customer yang dalam 12 bulan terakhir pernah menggunakan m-commerce untuk transaksi jual beli. Hasil dari penelitian ini adalah faktor kepercayaan pelanggan (*trust*), faktor kenikmatan yang dirasakan saat menggunakan m-commerce (*perceived enjoyment*), faktor efek moderasi dari kustomisasi terhadap manfaat penggunaan m-commerce dan faktor kustomisasi (*customization*) adalah 4 faktor yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Temuan ini berguna bagi penyedia m-commerce untuk memfokuskan pengembangannya pada aspek kepercayaan pelanggan, aspek kenikmatan yang dirasakan pelanggan, dan aspek kustomisasi.

Kata Kunci: M-commerce, Kepuasan Pelanggan, Kustomisasi, Kenikmatan yang Dirasakan, Kepercayaan

Received Oktober 30, 2021; Revised November 2, 2021; Accepted Desember 22, 2021

1. PENDAHULUAN

Perkembangan saat ini pada teknologi seluler telah menghasilkan beberapa versi handphone, smartphone, dan tablet, dengan akses internet yang lebih mudah serta akses jaringan nirkabel yang lebih murah. Penurunan biaya ini telah menyebabkan penggunaan perangkat seluler meningkat di setiap tahunnya. Jumlah pelanggan seluler saat ini mencapai 7 miliar orang hampir sama dengan jumlah orang yang saat ini hidup di bumi, yang menghasilkan penetrasi seluler yaitu jumlah pengguna seluler per 100 penduduk sebesar 97% secara global [1]. Perangkat seluler tidak lagi digunakan hanya untuk komunikasi suara, tetapi sebagai perangkat komunikasi yang memungkinkan akses internet nirkabel, transfer data, dan berbagi layanan seluler lainnya. Secara global, 72% pengguna internet mengakses internet melalui perangkat seluler [2]. Perdagangan via seluler (*m-commerce*) adalah salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat saat ini. Ini mewakili sekitar 35% dari semua transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) secara global [3]. Negara yang paling banyak menggunakan *m-commerce* adalah Jepang, di mana setengah dari transaksi online menggunakan *m-commerce*, sebagian besar melalui smartphone [3], diikuti oleh Inggris dengan 40% [4], dan Korea Selatan. Sekitar 32% pembelian online oleh konsumen Amerika Serikat dilakukan juga melalui smartphone dan tablet [5].

M-commerce biasanya didefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui perangkat seluler melalui jaringan nirkabel [6], atau lebih khusus lagi, sebagai "setiap transaksi, yang melibatkan pengalihan kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang dan jasa, yang mana dimulai dan / atau diselesaikan dengan menggunakan akses seluler ke jaringan yang dimediasi komputer dengan bantuan perangkat seluler" [7]. Meskipun *m-commerce* secara umum dipandang sebagai perpanjangan dari *e-commerce* [8], *m-commerce* menawarkan keuntungan seperti penerapan layanan jual beli berbasis lokasi dan kemudahan aksesibilitas seluler. Retensi pelanggan sangat penting bagi perusahaan, termasuk penyedia *m-commerce*, karena sangat penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru [9]. Namun, konsumen terkadang tidak akan melakukan pembelian berulang jika mereka tidak puas dengan suatu transaksi pada *m-commerce*. Dengan kata lain, niat untuk melakukan transaksi ulang sangat bergantung kepada kepuasan pelanggan [10].

Penelitian ini, merujuk pada model penelitian yang terdapat pada Gambar 1. Terdapat 5 variabel prediktor yang akan menjadi hipotesis penelitian yang berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, terdapat 1 model variabel yang memoderasi 5 variabel prediktor, berdasarkan model penelitian tersebut, peneliti merumuskan 11 hipotesis penelitian.

H1a: Kepercayaan berdampak positif pada kepuasan pelanggan *m-commerce*.

H1b: Kustomisasi pelanggan akan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan *m-commerce*.

H2a: Pengaruh sosial berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan *m-commerce*.

H2b: Kustomisasi pelanggan akan memoderasi hubungan antara pengaruh sosial dan kepuasan pelanggan *m-commerce*.

H3a: Kegunaan yang dirasakan berdampak positif pada kepuasan pelanggan *m-commerce*.

H3b: Kustomisasi pelanggan akan memoderasi hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan *m-commerce*.

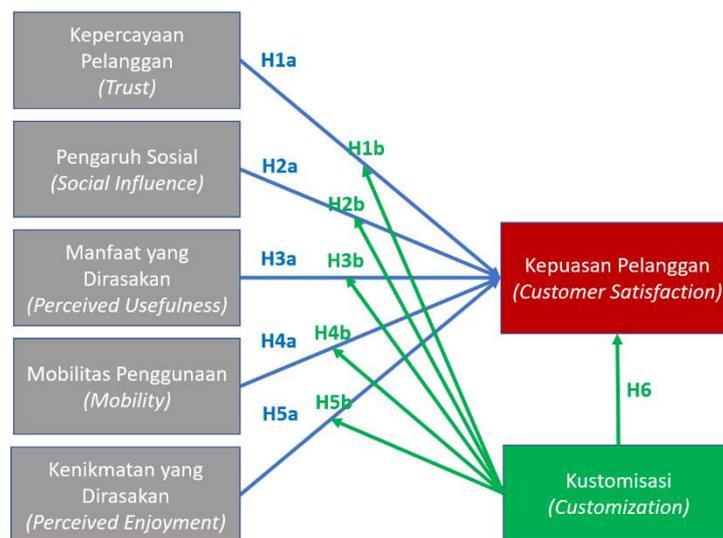
H4a: Mobilitas penggunaan berdampak positif pada kepuasan pelanggan *m-commerce*.

H4b: Kustomisasi pelanggan akan memoderasi hubungan antara mobilitas dan kepuasan pelanggan *m-commerce*.

H5a: Kenikmatan yang dirasakan berdampak positif pada kepuasan pelanggan *m-commerce*.

H5b: Kustomisasi pelanggan akan memoderasi hubungan antara kenikmatan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan *m-commerce*.

H6: Kustomisasi pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan *m-commerce*.



Gambar 1. Model Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kesenjangan penelitian yang ada dengan mengembangkan model yang memprediksi kepuasan pelanggan pada proses transaksi menggunakan *m-commerce* dan menguji efek moderasi dari kustomisasi pada hubungan antara kepuasan konsumen dan prediktornya. Model yang dikembangkan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *m-commerce*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Secara umum kualitas layanan dapat dibagi menjadi dua yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis yaitu kualitas yang berhubungan dengan keakuratan dan ketepatan dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan kualitas fungsional yaitu kualitas yang terlibat dalam penyampaian layanan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Penilaian konsumen yang didapatkan dari perbandingan yang dirasakan oleh konsumen antara harapan dan persepsi kinerja layanan karyawan [11]. Kemudian Cristo, Saerang, dan Worang (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan masuk sebagai syarat utama dan penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen. Secara khusus, konsumen lebih memilih kualitas layanan ketika harga dan elemen biaya lainnya mungkin dipertahankan atau dinaikan [12].

Indikator dari kepuasan konsumen ditunjukkan pada penilaian yang tergambar dari persepsi konsumen yang terangkum dalam lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Lima dimensi tersebut adalah *reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan handal terhadap konsumen. Misalnya dalam usaha cafe, maka karyawan dalam melakukan pelayanan harus handal dan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan memberikan solusi atas masalah konsumen dengan tepat. Kedua, *responsiveness* (daya tanggap) yaitu memiliki rasa kemauan yang kuat untuk membantu konsumen dan mampu memberikan layanan yang cepat dan tanggap. Karyawan yang cepat tanggap, baik memberikan pelayanan maupun membantu konsumen jika mengalami suatu kendala. Ketiga, *assurance* (jaminan) yaitu kemampuan pengetahuan tentang produk, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen (*trust*). Hal penting lainnya adalah karyawan dan penyedia layanan dapat memberikan jaminan keamanan, keselamatan, dan kerahasiaan konsumen serta kesehatan atas produk-produk yang mereka berikan kepada konsumen. Keempat, *empathy* (kepedulian/empati) yaitu rasa kepedulian dan perhatian secara personal yang diberikan kepada konsumen. Karyawan saat memberikan pelayanan mampu menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada konsumen dari mulai datang sampai meninggalkan cafe. Kelima, *tangible* (bukti langsung) yaitu deskripsi bentuk fasilitas dan karyawan secara fisik yang akan diterima oleh konsumen. Penampilan

Anteseden Kepuasan Pembeli Melakukan Transaksi M-Commerce: Eksplorasi Efek Moderasi dari Kustomisasi Tampilan M-Commerce (Karno Nur Cahyo)

berupa fasilitas fisik misalnya; interior tempat/gedung, peralatan, kerapian dan penampilan karyawan, dan material yang ada dan terpasang [13].

2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan konsumen. Jika kinerja dibawah harapan, maka akan mengakibatkan konsumen tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Dan jika kinerja melebihi harapan konsumen, maka konsumen sangat puas dan sangat senang. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang mendapatkan pelayanan melebihi apa yang seharusnya konsumen tersebut dapatkan, maka konsumen telah menetapkan penilaian terbaiknya terhadap layanan jual beli yang dirasakan. Dampak yang menarik dari hasil tindakan tersebut yaitu munculnya kepedulian konsumen terhadap perusahaan, yakni menyebar luaskan informasi tentang kelebihan dari perusahaan atau dari situs m-commerce. Loyalitas konsumen diperoleh melalui kepuasan konsumen yang mencakup emosi pelanggan dan penilaian optimis selama penggunaan layanan [14].

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain dan Prosedur Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pendekatan tersebut digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel yang dapat diukur dan dapat dianalisis secara statistik [15]. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagi menjadi data demografi responden dan data penelitian berdasarkan variabel yang diteliti. Data demografi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, sedangkan data penelitian berupa *inquiry* langsung dari penelitian ini. Kuesioner dibuat menggunakan *google form* dan disebarluaskan secara online melalui pesan whatsapp, status whatsapp, sosial media, dan status sosial media. Untuk dapat menguji hasil tanggapan responden dari kuesioner yang diajukan, peneliti menggunakan skala likert [16]. Skala yang digunakan terdiri dari lima tingkatan antara lain sangat setuju dengan bobot 5 sampai sangat tidak setuju dengan bobot 1. Dalam melakukan uji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3, SmartPLS 3.3 mengakomodasi analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk membuat prediksi dan estimasi hubungan yang terjadi antar variabel bebas dari variabel terikat. PLS-SEM juga memaksimalkan hubungan yang terjadi antar variabel [17].

3.2. Demografi Responden

Responden yang menjadi sasaran penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian atau penjualan barang melalui *m-commerce* dalam rentang waktu 12 bulan terakhir. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana setiap responden dipilih berdasarkan asumsi peneliti bahwa responden pernah melakukan transaksi jual beli menggunakan *m-commerce* [18], dalam rentang waktu 1 bulan. Responden yang mengisi kuesioner berjumlah 125 responden dengan data demografi seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografis Responden

Kategori	Variabel	Jumlah	%
Jenis kelamin	Laki-Laki	55	44
	Perempuan	70	56
Umur	≤19	25	20
	20-29	67	53,6
	30-39	13	10,4
	≥49	20	16
Pendidikan terakhir	SMP	2	1.6
	SMA/SMK	55	44
	D1	1	0.8
	D2	1	0.8
	D3	10	8
	S1	33	26.4
	S2	22	17.6
	S3	1	0.8
	Ya	125	100

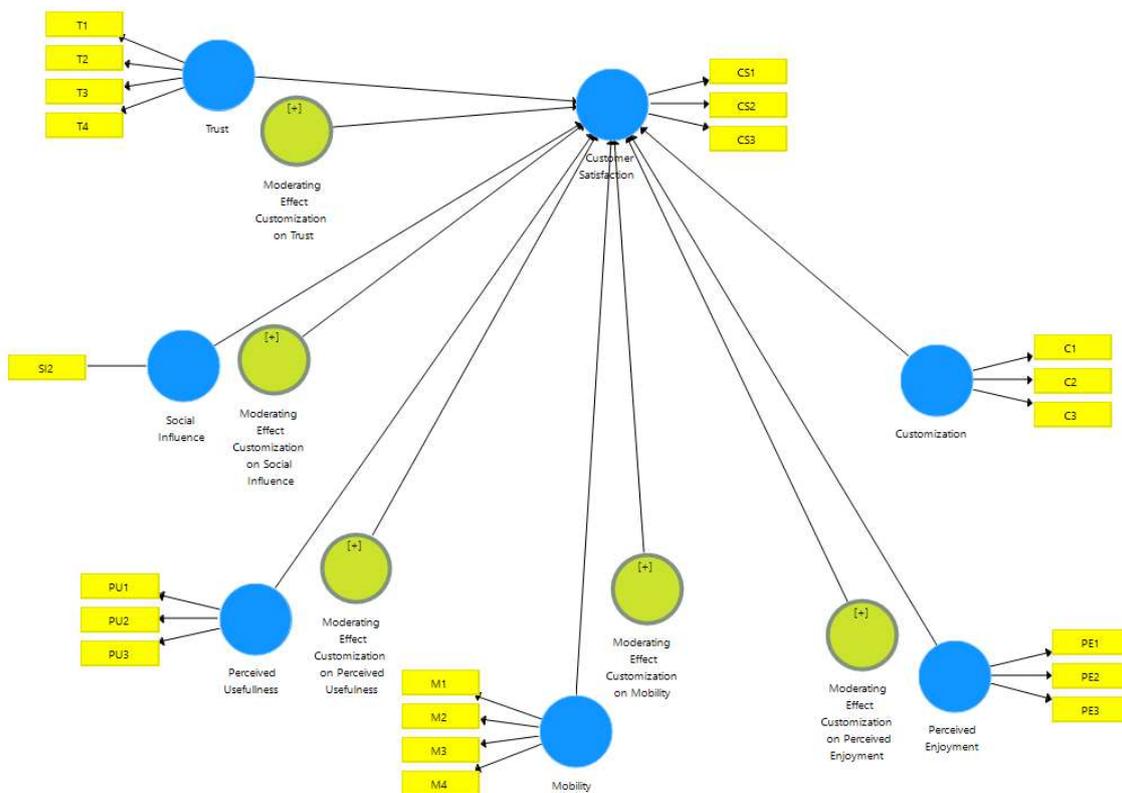
Pernah menggunakan <i>m-commerce</i> dalam 12 bulan terakhir	Tidak	0	0
--	-------	---	---

Berdasarkan data demografi di atas, dari 125 responden yang terdiri dari beberapa jenis kelamin, umur, dan kondisi pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, dengan rata-rata jenis kelamin perempuan dan usia rata-rata antara 20-29 tahun.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Construct Path Diagram Model

Langkah pertama sebelum melakukan analisis data adalah membuat *path diagram model* berdasarkan model penelitian atau *research model* yang digunakan peneliti. *Path diagram model* yang menunjukkan keterkaitan antara *latent construct* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat seperti pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Path Diagram Model

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa terdapat 6 *latent construct* yang saling terkait untuk menggambarkan hipotesis yang akan dibuktikan, hubungan yang terjadi dari setiap *latent construct* akan dianalisis dan diukur menggunakan evaluasi model pengukuran dan evaluasi hipotesis.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 2. Outer Loading Factor

	CS	C	M	M*C	PE*C	PU*C	SI*C	T*C	PE	PU	SI	T
C1		0.86										
C2		0.844										
C3		0.925										

	CS	C	M	M*C	PE*C	PU*C	SI*C	T*C	PE	PU	SI	T
CS1	0.88											
CS2	0.854											
CS3	0.811											
M1			0.79									
M2			0.764									
M3			0.823									
M4			0.794									
Mobility * Customization				1.238								
PE1									0.848			
PE2									0.863			
PE3									0.88			
PU1										0.905		
PU2										0.893		
PU3										0.708		
Perceived Enjoyment * Customization					1.077							
Perceived Usefulness * Customization						1.188						
SI2											1	
Social Influence * Customization							1.167					
T1												0.816
T2												0.752
T3												0.765
T4												0.854
Trust * Customization								1.07				

Tabel 3. AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CS	0.72	0.805	0.885
C	0.769	0.85	0.909
M	0.629	0.809	0.871
M-C-M	1	1	1
M-C-PE	1	1	1
M-C-PU	1	1	1
M-C-SI	1	1	1
M-C-T	1	1	1
PE	0.746	0.829	0.898
PU	0.706	0.784	0.877
SI	1	1	1
T	0.636	0.808	0.875

Dalam melakukan evaluasi model penelitian, dilakukan beberapa pengujian untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model dan instrumen penelitian dalam penelitian ini. Pertama, peneliti mengukur hasil faktor *outer loading* masing-masing indikator pada *laten construct* dengan lebih banyak ketentuan nilai lebih besar dari 0.7 untuk dinyatakan valid seperti terlihat pada Tabel 2 [19]. Selanjutnya peneliti mengukur nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan ketentuan nilai lebih besar dari 0,5 agar valid seperti terlihat pada Tabel 3 [19]. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas model dan instrumen penelitian diukur dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* dengan ketentuan nilai lebih dari 0,7 yang dinyatakan reliabel seperti terlihat pada Tabel 3 [19].

4.3 Hypothesis Evaluation

Dalam melakukan evaluasi hipotesis penelitian, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan melakukan *bootstrapping process* menggunakan SmartPLS 3.3. *Bootstrapping process* menggunakan 500 sub sampel [19]. Hasil dari *bootstrapping process* ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji T Statistics

Hipotesis	Path	Original Sample	T Statistik	Keterangan
H1a	T --> CS	0.223	3.21	Diterima
H1b	M-C-T --> CS	0.093	1.498	Ditolak
H2a	SI --> CS	0.038	0.54	Ditolak
H2b	M-C-SI --> CS	0.08	1.027	Ditolak
H3a	PU --> CS	-0.011	0.111	Ditolak
H3b	M-C-PU --> CS	-0.151	1.721	Diterima
H4a	M --> CS	-0.017	0.21	Ditolak
H4b	M-C-M --> CS	-0.071	0.715	Ditolak
H5a	PE --> CS	0.458	4.501	Diterima
H5b	M-C-PE --> CS	0.064	0.697	Ditolak
H6	C --> CS	0.259	2.522	Diterima

Dalam penelitian ini hipotesis diterima jika memiliki nilai T-statistik lebih dari 1,67 karena *degree of freedom* (df) yang berhasil ditentukan adalah 118. Berdasarkan data pada Tabel 4 diperoleh sebanyak 4 hasil hipotesis penelitian diterima dan 7 hipotesis penelitian ditolak. Hipotesis penelitian yang ditolak adalah pengaruh efek moderasi kustomisasi pada kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (H1b), pengaruh sosial terhadap kepuasan pelanggan (H2a), pengaruh efek moderasi kustomisasi pada pengaruh sosial terhadap kepuasan pelanggan (H2b), pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan (H3a), pengaruh mobilitas penggunaan terhadap kepuasan pelanggan (H4a), pengaruh efek moderasi kustomisasi pada mobilitas penggunaan terhadap kepuasan pelanggan (H4b), dan pengaruh efek moderasi kustomisasi pada kenikmatan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan (H5b). Adapun pengaruh *latent construct* yang paling kuat adalah pengaruh kenikmatan yang dirasakan saat menggunakan *m-commerce* terhadap kepuasan pelanggan (H5a).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada proses transaksi jual beli melalui *m-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, agar pelanggan tetap melakukan transaksi yang berulang pada *m-commerce*, selain itu untuk menguji efek moderasi dari kustomisasi. Kesimpulan yang didapatkan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi *m-commerce* adalah kepercayaan pelanggan, efek moderasi dari kustomisasi terhadap manfaat yang dirasakan, kenikmatan dalam menggunakan *m-commerce*, dan faktor kustomisasi itu sendiri, kustomisasi adalah upaya untuk menyesuaikan *m-commerce* dengan keinginan konsumen. Temuan ini berguna bagi penyedia *M-commerce* untuk memfokuskan pengembangannya pada aspek atau faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli pada *m-commerce*.

Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna dan bisa dikembangkan lebih lanjut. Untuk saran penentuan kuesioner dan analisis hasil kuesioner yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya yaitu menganalisis faktor yang berpengaruh signifikan pada transaksi jual beli pada transaksi elektronik yang menggunakan *e-money*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. International Telecommunication Union (2015), "ICT facts & figures: the world in 2015", available at: <http://www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf> (accessed 6 June 2016).
- [2]. Ecommerce Europe (2015), "Global B2C *e-commerce* report 2015", Ecommerce Europe, available at: <https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports> (accessed 6 June 2016).
- [3]. Criteo (2016), "State of mobile commerce: leading mobile retailers dominate - and the gap is growing. Q4 2015", available at: <http://www.criteo.com/media/3750/criteo-state-of-mobilecommerce-report-q4-2015.pdf> (accessed 6 June 2016).
- [4]. Internet Retailer (2015), "40% of UK online retail sales are mobile", available at: <https://www.internetretailer.com/2015/02/25/40-uk-online-retail-sales-are-mobile> (accessed 6 June 2016).
- [5]. eMarketer (2016), "Most digital buyers will make purchases via a smartphone by 2017", available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013590&ecid=NL1001> (accessed 6 June 2016).
- [6]. Chong, A. Y-L. (2013a), "Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 53 No. 4, pp.22-30.
- [7]. Wei, T.T., Marthandan, G., Chong, A. Y-L., Ooi, K-B. and Arumugam, S. (2009), "What drives Malaysian *m-commerce*? An empirical analysis", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 No. 3, pp. 370-388.
- [8]. Chong, A.Y-L., Chan, F.T.S. and Ooi, K-B. (2012), "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia", *Decision Support Systems*, Vol. 53 No. 1, pp. 34-43.
- [9]. Lin, H-H. and Wang, Y-S. (2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & Management*, Vol. 43, pp. 271-282.
- [10]. San-Martin, S. and Lopez-Catalan, B. (2013), "How can a mobile vendor get satisfied customers?", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113 No. 2, pp. 156-170.
- [11]. Suhail, P., & Srinivasulu, Y. (2020). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.jaim.2020.10.011>.
- [12]. Cristo, M., Saerang, D., & Worang, F. (2017). the Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 678–686. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.15962>.
- [13]. Karma (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 3(4), 341–350. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4128535>.
- [14]. Torlak, N. G., Demir, A., & Budur, T. (2019). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9), 1903–1924. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0001>.
- [15]. Creswell J W, 2014 *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* 4th ed. Thousand oaks, California: SAGE Publications, Inc
- [16]. Vagias W, 2006 Likert-type scale response anchors *Clemson Int. Inst. Tour. ...* p. 3–4
- [17]. Wang L Y K Lew S L Lau S H and Leow M C, 2019 Usability factors predicting continuance of intention to use cloud e-learning application *Heliyon* 5, 6 p. e01788.
- [18]. Taherdoost H, 2018 *Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research* SSRN Electron. J. 5, 2 p. 18–27
- [19]. Jusuf M B Utami N P Hidayanto A N and Shihab M R, 2018 Analysis of intrinsic factors of mobile banking application users' continuance intention: An evaluation using an extended Expectation Confirmation Model *Proc. 2nd Int. Conf. Informatics Comput. ICIC 2017 2018- Janua* p. 1–6