

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan: studi pada penggunaan *e-commerce*

Nasya Malinda Andjani Dewi^{1*}, Azzatillah²

^{1*}Universitas Terbuka, Jawa Barat, Indonesia, malindanasya@gmail.com

²Universitas Terbuka, Jawa Barat, Indonesia, azzatillah09@gmail.com

Abstract

Perkembangan bisnis digital telah mendorong pergeseran perilaku belanja dari toko fisik ke *e-commerce*. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, yang melibatkan 30 responden yang dipilih menggunakan *Simple Random Sampling*. Data dianalisis dengan SPSS 29.0 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *E-Commerce*, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

1. Pendahuluan

Perkembangan internet telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat melakukan transaksi. *E-commerce*, sebagai salah satu manifestasi dari perkembangan ini, memungkinkan transaksi jual beli dilakukan tanpa tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini tidak hanya memudahkan akses bagi konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku usaha. Di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, di mana konsumen dapat membeli berbagai kebutuhan dengan lebih efisien dan sering kali dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko fisik (Sudirjo & Tjahyadi, 2023).

Meskipun *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan, masih terdapat tantangan besar dalam memastikan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce*. Kualitas layanan yang mencakup aspek, seperti keamanan, kemudahan penggunaan, dan tampilan situs web memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ramdani, 2023). Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler (2009), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kualitas layanan melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan dapat mengalami ketidakpuasan yang berujung pada keputusan untuk berpindah ke platform lain (Setiawan, et al., 2019).

Ekspektasi pelanggan terhadap layanan *e-commerce* terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Mereka tidak hanya mengutamakan kemudahan transaksi, tetapi juga menginginkan pengalaman belanja yang cepat dan efisien. Platform yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan lebih cenderung menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi (Juliana et al., 2021). Lebih lanjut, Nugraha (2023) menekankan pentingnya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen untuk mencapai kepuasan yang optimal.

Namun, menjaga kualitas layanan yang konsisten merupakan tantangan besar bagi platform *e-commerce*. Faktor-faktor seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan dalam pemrosesan pesanan, atau ketidakakuratan deskripsi produk sering kali menjadi masalah yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Sebagai contoh, platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia dan Shopee pernah mengalami masalah pengiriman yang tidak sesuai jadwal, yang

berujung pada keluhan dari pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya keandalan dalam pelayanan dan proses yang tidak hanya efisien tetapi juga mampu mengatasi tantangan logistik yang kompleks. Selain itu, beberapa kasus kesalahan dalam pencatatan stok barang atau produk yang tidak sesuai deskripsi juga sering menjadi masalah yang mengurangi tingkat kepuasan pelanggan terhadap platform tersebut.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia *e-commerce*, penting bagi platform-platform ini untuk merancang strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan guna mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku *e-commerce* untuk lebih memahami elemen-elemen kualitas layanan yang harus diperbaiki dan ditingkatkan, sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

2. Pengembangan Hipotesis

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh penyedia *e-commerce* memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Yulia & Sari (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti peningkatan kualitas layanan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Sejalan dengan temuan tersebut, Keni & Sandra (2021) juga menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor positif yang menentukan kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*.

Penelitian lain juga memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ramdani (2023) mengungkapkan bahwa layanan berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Sholikhah & Hadita (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, di mana pelanggan cenderung lebih puas ketika mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan temuan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik terhadap data numerik untuk menjelaskan suatu fenomena (Creswell, 2014). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 30 responden yang dipilih menggunakan teknik *Probability Sampling*, khususnya *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden, sehingga dapat mengurangi bias dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 29.0 untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan sistematis. Penelitian ini menerapkan berbagai uji statistik, yang mencakup beberapa metode analisis berikut:

1. Uji Validitas

Validitas merujuk pada ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dapat dianggap valid apabila nilai korelasi Pearson lebih dari 0,30 dan tingkat signifikansi atau probabilitasnya kurang dari 0,05 (Hadi, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6 (Field, 2018).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018), uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai apakah data memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai *Asymp. Sig.* > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai signifikansi (*Sig.*) kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2019).

5. Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel dapat dikatakan kuat, yang dinyatakan dengan nilai korelasi (R). Hubungan antara variabel dianggap kuat jika nilai R lebih dari 0,3 atau lebih tinggi, yang menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara kedua variabel (Sugiyono, 2018).

6. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model yang digunakan. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model tersebut dalam menggambarkan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Hair et al., 2010).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas

Validitas menyatakan derajat ketepatan alat ukur terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas memastikan item dalam kuesioner relevan dan mencerminkan konsep yang diukur. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Total
X _{1.1}	Pearson	1	.415*	.091	405*	.279	.451*	.693**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.023	.634	.026	.135	.012	<,001
X _{1.2}	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.415*	1	507**	.082	.209	.326	.640**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.023		.004	.668	.267	.078	<,001



		Original Article						
	N	30	30	30	30	30	30	30
X_{1.3}	Pearson	.091	.507**	1	.267	-.003	.213	.582*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.634	.004		.153	.988	.258	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X_{1.4}	Pearson	.405*	.082	.267	1	.103	.461*	.684*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.026	.668	.153		.586	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_{1.1}	Pearson	.279	.209	-.003	.103	1	.390*	.468**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.135	.267	.988	.586		.033	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_{1.2}	Pearson	.451*	.326	.213	.461*	.390*	1	.698**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.012	.078	.258	.010	.033		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson	.693**	.640**	.582**	-.684**	.468**	.698**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.009	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner valid, dengan nilai korelasi Pearson di atas 0,30 dan signifikansi kurang dari 0,05, sesuai dengan kriteria. Indikator kualitas layanan ($X_{1.1} - X_{1.4}$) memiliki korelasi antara 0,582 – 0,693 ($p < 0,001$), sementara indikator kepuasan pelanggan ($Y_{1.1}$ dan $Y_{1.2}$) menunjukkan korelasi 0,468 ($p = 0,009$) dan 0,698 ($p < 0,001$). Hasil ini menegaskan bahwa setiap item kuesioner secara signifikan mengukur variabel yang diteliti, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce*.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang berbeda. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	6

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,666, yang melebihi ambang batas 0,60. Hal ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data sesuai dengan standar yang diperlukan dalam analisis. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat tingkat signifikansi sebagai dasar keputusan. Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas penelitian ini.

Tabel 3
 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25753399
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.083
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.339
99% Confidence Interval		
	Lower Bound	.327
	Upper Bound	.351

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu transformasi tambahan.

4.1.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan melihat apakah perubahan pada variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara statistik. Berikut ini adalah hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 4
 Hasil Uji t

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.374	.986		6.462	<.001
	Kualitas Layanan	.171	.073	.407	2.358	.026

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi 0,026, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,171 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan

pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang berarti kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce*. Oleh karena itu, H_1 diterima, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce*.

4.1.5 Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Uji korelasi mengukur hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 ^a	.166	.136	1.280

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai $R = 0,407$, yang berarti terdapat hubungan positif dan cukup kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,166 mengindikasikan bahwa kualitas layanan menjelaskan 16,6% variasi dalam kepuasan pelanggan, sementara 83,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman dan membangun kepercayaan terhadap platform *e-commerce* yang pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan (Fitrianti & Sonani, 2022). Keterbatasan interaksi fisik antara pelanggan dan penyedia layanan menjadikan kualitas layanan sebagai elemen utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas layanan (Ramdani, 2023; Purbasari & Permatasari, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pernyataan ini dengan hasil yang konsisten. Siswadi (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Wahyuningtyas & Susanti (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan *e-commerce* berkontribusi positif terhadap perilaku belanja *online*, yang mencerminkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Jaya & Basuki (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor krusial untuk mencapai kepuasan dalam konteks pembelian tiket pesawat secara *online*.

5. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce*. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan daya saing *e-commerce* di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh penyedia *e-commerce* untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap optimal.

6. Referensi

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Fitrianti, D. and Sonani, N. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di industri pariwisata di jawa barat. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 140-147. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v1i3.43>
- Hadi, Sutrisno. (2016). *Metodologi Riset*. Andi Publisher.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Jaya, P. and Basuki, K. (2021). Pengaruh e-commerce dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna tiket pesawat terbang. *Jurnal Cendekia Jaya*, 3(1), 60-71. <https://doi.org/10.47685/cendekia-jaya.v3i1.127>
- Juliana, J., Pramezwarly, A., Tanzil, S., Angelina, V., & Putro, W. (2021). Analisis kualitas layanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan mcdonald's selama covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 275-288.
- Keni, K. and Sandra, K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Nugraha, P. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada niat beli konsumen di starbuck. *E-Mabis Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 75-89. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.882>
- Purbasari, D. & Permatasari, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Ramdani, R. (2023). The kepuasan mahasiswa universitas bumigora terhadap pelayanan e-commerce. *Income*, 1(2), 105-114. <https://doi.org/10.30812/income.v1i2.3210>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2819>
- Sholikhah, A. and Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

- Siswadi, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42-53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Sudirjo, F. and Tjahyadi, I. (2023). Assessing factors influencing online shopping adoption among Indonesian consumers: a quantitative study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(05), 51-57. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i05.73>
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Wahyuningtyas, S. and Susanti. (2021). Pengaruh literasi keuangan, kualitas layanan e-commerce, dan promosi penjualan online terhadap perilaku belanja online. *Jpeka Jurnal Pendidikan Ekonomi Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 47-60. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60>
- Yulia, Y & Sari, C. (2019). Pengukuran kualitas layanan elektronik pada layanan transportasi online: studi kasus pengguna go-jek di surakarta. *Excellent*, 6(1), 23-28. <https://doi.org/10.36587/exc.v6i1.467>.