

PENGARUH PROMOSI DAN *E-SERVQUAL* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN TAHUN 2019)

Y.K.Ronsumbre¹, N.L.S.Telagawathi²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: juliankamasan@gmail.com, wayan.sayang@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan *e-servqual* terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial berbelanja online di shopee (studi pada mahasiswa manajemen). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i manajemen yang memenuhi kriteria. Jumlah responden adalah 100 responden. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner secara online, serta dianalisis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 24.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi dan *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *e-servqual*, kepuasan pelanggan, promosi

Abstract

This study aims to examine the effect of promotion and e-servqual on customer satisfaction, both simultaneously and partially working online at shopee (a study of management students). The sample in this study were management students who met the criteria. The number of respondents is 100 respondents. The research design used is quantitative causal. Data were collected by distributing questionnaires online, and analyzed by multiple linear regression analysis using the SPSS 24.0 for Windows application. The results of this study indicate that: (1) promotion and e-servqual have a significant effect on customer satisfaction, (2) promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, and (3) e-servqual has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *e-servqual*, customer satisfaction, promotion

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan yang sangat berdampak luas dalam setiap segi kehidupan masyarakat di Indonesia, apalagi dengan adanya internet, yang kemudian memengaruhi perilaku dan gaya berbelanja masyarakat di Indonesia yaitu dengan adanya tren berbelanja online melalui internet. Indonesia adalah negara dengan pengguna internet terbanyak nomor 5 dunia diatas Jepang dan setelah Brazil (internet world stats 2019) dengan jumlah pengguna internet sebesar itu tentu saja merupakan peluang sekaligus ancaman bagi bangsa Indonesia. Namun bagi sebagian orang maupun perusahaan ini merupakan suatu langkah atau alternatif pemasaran baru yang efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan yang menghasilkan pendapatan. Dengan bermacam-macam informasi dalam internet memudahkan masyarakat untuk mencari layanan secara berkala, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, membandingkan harga, kualitas produk bahkan lokasi untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung atau sering disebut Electronic commerce.

Dalam penelitian ini shopee dipilih untuk diteliti sebagai salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile pendatang baru yang sedang berkembang di Indonesia, shopee memberikan tawaran yang menarik yaitu gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan harga termurah, dengan aplikasi shopee juga konsumen bisa mendaftarkan produk jualan mereka. Alasan lainnya peneliti memilih shopee karena peneliti sering mengunjungi dan beberapa kali berbelanja online di shopee karena harga yang murah dan gratis ongkir. Selain itu menurut peneliti shopee adalah salah satu e-commerce yang mempunyai rasa kepedulian sosial yang tinggi salah satu buktinya yaitu menjadi sponsor resmi penyelenggaraan Shopee

Liga 1 2019 dan 2020 sepak bola di Indonesia. Namun Sebagai e-commerce pendatang baru di indonesia, shopee sempat sulit bersaing dengan pesaing lainnya di tahun-tahun awal dibuka seperti yang dilansir pada Top Brand Index kategori ritel jual beli online.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Ritel Jual Beli Online

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
OLX.co.id	28.9% (TOP)	-	-
Lazada.co.id	18.0% (TOP)	31.8 (TOP)	31.6(TOP)
Tokopedia.com	13.4% (TOP)	18.5 (TOP)	13.4(TOP)
Shopee.co.id	-	4.7 (TOP)	15.6(TOP)

Dari data Tabel 1.1 mengenai Top brand index kategori ritel jual beli online diatas menunjukkan bahwa sejak berdiri pada tahun 2015 shopee belum mendapat tempat di hati konsumen indonesia hingga tahun 2017, ini juga mengindikasikan bahwa shopee belum mampu bersaing dengan pemain lama, namun mulai dari tahun 2018 hingga 2019 sekarang shopee menunjukkan peningkatan yang signifikan terbukti dari table 1.1 diatas pada tahun 2018 shopee menempati posisi ketiga dengan nilai 14.7% dan naik pada tahun 2019 senilai 15.6 % tetap pada posisi ketiga. Selain itu dari hasil survei yang dilakukan Iprice, shopee berada di peringkat ke tiga dengan jumlah pengunjung 74.995.300 setiap bulannya (Iprice, 2019 Kuartal 1) selain itu berdasarkan Map e-commerce, shopee berada di peringkat pertama sebagai top e-commerce selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore.

Dalam penelitian ini Nampak pula ada beberapa kajian pustaka dan literatur yang digunakan sebagai bahan rujukan, yang kemudian dijadikan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis penelitian.berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan.Lenzun (2014) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan, Isnan (2014) hasil penelitiannya menyatakan bahwa e-servqual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Hamdani (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen selain itu terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Harmoko (2019) menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan produk kepada konsumen maka seharusnya tujuan ini tercapai dengan memeberikan promosi yang efektif dan efisien sehingga konsumen dapat mudah dimengerti dan segera membeli produk yang ditawarkan. Kualitas suatu pelayanan yang baik dapat kita ketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Dari landasan teori yang dijelaskan, maka dapat diajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu : H1 : Ada pengaruh secara simultan promosi dan e-servqual terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen.H2 : Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen. H3 : Ada pengaruh e-servqual terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen. Promosi dan e-servqual merupakan dua dari sekian syarat yang harus wajib di perhatikan suatu perusahaan agar dapat mampu bertahan dan bersaing. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jessica (2014) menemukan bahwa promosi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan Jessica penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Stevana (2018) menunjukkan bahwa e-servive quality berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2018) menunjukkan bahwa e-service quality tidak berpengaruh secara signifikan.

Dengan maraknya tren transaksi berbelanja online yang sedang gencar-gencar terjadi di Indonesia oleh berbagai kalangan tentu saja merupakan peluang pasar bagi pemasar online. Salah satu target pasar yang potensial ialah mahasiswa berdasarkan dengan berbagai tawaran, promosi yang menarik dan pelayanan yang memuaskan maka semakin banyak pula pembeli dan pengguna jasa e-commerce yang loyal dengan e-commerce pilihannya. Pesatnya perkembangan industri e-commerce memicu persaingan antara berbagai pelaku bisnis online di Indonesia, sehingga diharapkan e-servqual dan promosi yang diberikan untuk konsumen haruslah yang terbaik sehingga konsumen merasakan kepuasan yang didapat setelah melakukan transaksi berkunjung dan berbelanja online.

Berdasarkan fenomena-fenomena, penelitian terdahulu yang mirip dan ada beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu di atas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Pengaruh Promosi dan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian, juga untuk mencapai tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi dan *e-servqual* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* di Shopee pada mahasiswa jurusan manajemen. Terdapat tiga variabel yang diteliti, variabel bebas yaitu promosi (X_1), *e-servqual* (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Dari variabel penelitian tersebut dapat ditentukan indikator, instrumen penelitian dan desain penelitian yang digunakan.

Jumlah sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 - 10 kali jumlah pernyataan yang diestimasi. Dalam penelitian menggunakan 10 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel minimal $5 \times 10 = 50$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian yakni $10 \times 10 = 100$. Jadi pada penelitian ini menggunakan sampel maksimal yaitu 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel adalah teknik *Purposive sampling*.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis yaitu merancang kajian teoritis dan kajian empiris yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian selanjutnya adalah mengumpulkan data dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Selanjutnya menganalisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Karena mempertimbangkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sebelum data diolah dalam model regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, diuji dalam pengujian asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian hasil analisis data disajikan serta diinterpretasikan dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan saran.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas sebaran data Model regresi yang baik seharusnya memiliki sebaran data yang normal.

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,94712552
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,071
	Negative	-0,051
Kolmogorov-Smirnov Z		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Output SPSS 24.0 for Windows

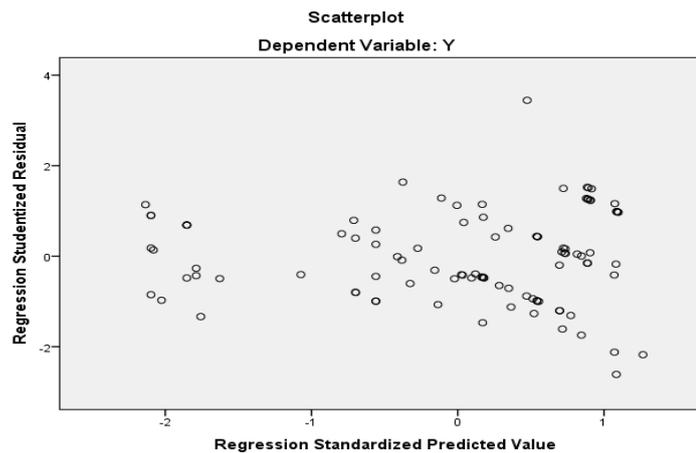
Uji normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji normalitas data dilakukan pada *unstandardized residual* pengaruh promosi dan *e-servqual* terhadap kepuasan pelanggan. menunjukkan bahwa nilai *Sig.* sebesar 0,200. Nilai *Sig.* tersebut lebih besar dari 0,05 untuk statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan kriteria uji normalitas, data terdistribusi normal jika nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal. Selanjutnya yaitu uji multikolinieritas, uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen yang satu dengan variabel yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Jika nilai *VIF* kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai *VIF* dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Nilai korelasi di antara variabel bebas dapat dikatakan mempunyai korelasi yang lemah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi	0,312	3,204	Bebas multikolinieritas
<i>E-servqual</i>	0,312	3,204	Bebas multikolinieritas

Sumber: Output SPSS 24.0 for Windows

Kemudian yang terakhir dari uji asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan grafik *scatterplot*. menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini.



Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
(Sumber: *Output SPSS 24.0 for Windows*)

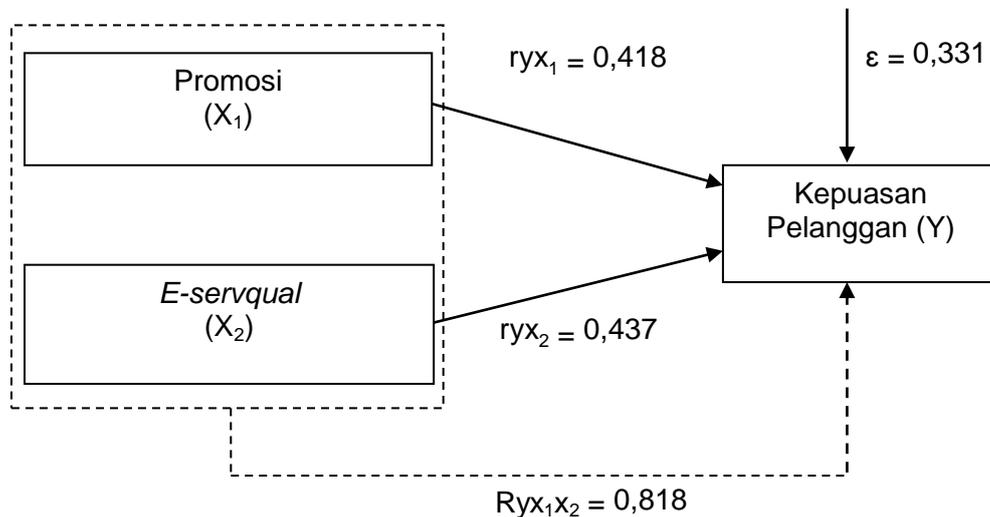
Hasil pengolahan data yang berikutnya kemudian di sajikan melalui hasil uji hipotesis terdiri atas uji F atau pengaruh secara simultan dan uji t atau pengaruh secara parsial. Berdasarkan Hasil analisis regresi linier berganda pada pengaruh promosi (X_1) dan *e-servqual* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berbelanja *online* di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen tampak sebagai berikut promosi dan *e-servqual* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan *p-value* $R_{yx1x2} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Besar sumbangan pengaruh secara bersama-sama dari promosi dan *e-servqual* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,669. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 66,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi dan *e-servqual*, sedangkan pengaruh dari variabel lain sebesar 33,1%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh temuan bahwa variabel promosi dan *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen. Kajian empirik yang mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani (2018), yang menemukan bahwa *web-quality* yang beberapa dimensi yang mirip dengan *e-servqual* mendapatkan hasil yang signifikan dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Adriani (2018), yang menemukan variabel kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh dari promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,418 dan besar sumbangan pengaruh adalah 17,5% dengan *p-value* $P_{yx1} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. artinya, jika promosi tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Temuan ini didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstorng (2017) yang mendefinisikan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tidak terlepas dari promosi yang digunakan, sehingga pelanggan dapat menerima informasi yang disampaikan dengan baik.

Keeratan hubungan pengaruh *e-servqual* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,437 dan besar sumbangan pengaruh dari *e-servqual* terhadap kepuasan pelanggan adalah 19,1% dengan *p-value* $P_{yx2} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika *e-servqual* semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan teori yang diemukakan oleh Zeithaml (2006) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dari produk atau jasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan. Kualitas layanan yang unggul demi tercapainya kepuasan peserta merupakan

faktor kunci untuk memenangkan persaingan. Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati (2017), yang menemukan bahwa variabel *e-servqual* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berikut ini digambarkan juga Struktur pengaruh promosi dan *e-servqual* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen.



Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui persamaan garis regresi dengan menggunakan analisis koefisien beta sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 1,781 + 0,203X_1 + 0,201X_2 + \epsilon$$

Persamaan garis regresi tersebut, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut. (I). Konstanta 1,781 menunjukkan jika variabel promosi (X_1) dan *e-servqual* (X_2) bernilai konstan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 1,781 satuan. (II). Promosi (X_1) memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0,203. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan promosi (X_1) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,203 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap. (III). *E-servqual* (X_2) memiliki koefisien regresi (β_2) sebesar 0,201. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *e-servqual* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan *e-servqual* (X_2) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,201 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1) Promosi dan *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen. (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen. (3) *E-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen.

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut. Bagi pihak manajemen shopee, agar lebih memperhatikan promosi dan *e-servqual* dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena penelitian ini

membuktikan bahwa promosi dan *e-servqual* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu promosi, *e-servqual*, dan kepuasan pelanggan diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya. Di samping itu, diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani nizar dkk. 2017. "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta". Vol. 16. No 02. (hlm 037-043)
- Harmoko, bagus. 2019. "Pengaruh promosi, hubungan pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan peserta penerima BPJS". *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol 4, No 7, (hlm 1194-1201)
- Indriyani, furi. 2018. "Analisis pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia". *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 5 No 1. (hlm 56 – 68).
- Kotler, P. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lenzun, jessica dkk. 2014. "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel". *Jurnal Emba*. Vol. 2 No 3 Tahun 2014. (hlm 1237-1245)
- Peta E commerce Indonesia. 2019. <http://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insihts/mapofecommerce>.
- Sastika, widya. 2017. "Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan *E-serquality* Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus : Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)". Vol 2 No 2. (hlm 69-74)
- Stevana, made. 2018. "Pengaruh Kualitas Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet *Banking* di Kota Denpasar". *Inobis*. Vol 1 No 4. (hlm 473-488)
- Tjiptono, Fandy dkk, 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ketiga, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Trisnawati, Olivia. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* (Studi Pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Sinarmas Cabang Malang)". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol 4, No 2. (hlm. 174-184)
- Top 20 Countries with the highest number of internet users. 2019. <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>