



**PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY*, *SERVICE QUALITY*, DAN  
*DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN *SHOPEEFOOD*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)**

**PROPOSAL SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

ROCHMATUL MAHMUDA  
NPM. 21901081168



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self service technology*, *service quality* dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood*. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada responden dan data sekunder untuk mengetahui jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang aktif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2019 Universitas Islam Malang, sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood*. Sedangkan secara parsial *self service technology*, *service quality* dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood*.

**Kata Kunci:** *Self Service Technology*, *Service Quality* dan *Digital Marketing*.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of self-service technology, service quality and digital marketing on shopeefood customer satisfaction. The data used in this study used primary data by distributing questionnaires to respondents and secondary data to determine the number of active Economics and Business Faculty Students. The population of this study were 2019 students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang, while the sample in this study was 95 respondents with predetermined criteria. The analytical method used in this study is multiple linear analysis by testing the hypothesis using the F test and t test. From this study it shows that it simultaneously has a significant effect on shopeefood customer satisfaction. Meanwhile, partially self-service technology, service quality and digital marketing have a significant effect on shopeefood customer satisfaction.*

**Keywords:** *Self Service Technology, Service Quality and Digital Marketing.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi masa kini sangat cepat seiring berjalannya waktu yang mana munculnya internet. Berbagai macam teknologi yang digunakan menjadi salah satu daya saing di era yang telah memasuki era *Civil Society*. Dari sekian banyak teknologi informasi di Indonesia yang sangat berpengaruh bagi masyarakat seperti transaksi jual beli. Dengan menggunakan internet dan kecanggihan teknologi informasi dapat mempermudah akses jual beli sendiri.

*Self Service Technology* merupakan salah satu pengembangan usaha dengan inovasi baru yang menggunakan layanan mandiri secara *face to face* sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan (Desanuari, dan Ludtriani. (2022). Maraknya *Self Service Technology* seperti *Digital Banking*, (*ATM, Internet Banking, Mobile Banking*), *E-commerce* sangat membantu memudahkan transaksi yang akan kita lakukan. Tantangan di era globalisasi yang semakin ketat menuntut pelaku usaha perlu untuk membuat perencanaan kedepan agar tidak tertinggal oleh perkembangan teknologi. Salah satunya dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha. Kualitas layanan menjadi salah satu penilaian bagi pelanggan sebagai pertimbangan.

*Service Quality* merupakan sistem yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan yang berasal dari berbagai layanan seperti pembelian, produk dan jasa Ulum, dan Muchtar. (2018). *Service Quality* sebagai salah satu faktor penting bagi keberhasilan penjualan yang mana terdiri dari beberapa aspek yaitu ketepatan

waktu, kecepatan respon, kecepatan pengiriman, tanggung jawab Bernarto, (2021). Pada era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan digitalisasi pada banyaknya aspek akan banyak memerlukan akses yang cepat dan mudah. Dengan adanya *shopeefood* ini akan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian makanan. Dari sekian banyak aplikasi *online* yang saat ini digunakan, mayoritas lebih banyak yang menggunakan *shopeefood* dikarenakan dengan berbagai macam *discount* atau potongan harga seperti voucher gratis ongkir, *giveaway*, potongan harga Putih, dan Wardhani, (2022).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Shopee termasuk *marketplace* yang banyak diminati dan digunakan untuk berbelanja *online*, shopee menjadi *top of mind e-commerce* di Indonesia yang memiliki rata-rata kunjungan perbulan mencapai 190,7 juta pengunjung, kemudian disusul oleh Tokopedia dengan rata-rata kunjungan 147,4 juta pengunjung perbulan, Lazada dengan 64,1 juta pengunjung perbulan, Blibli dengan 24,9 juta pengunjung perbulan, Bukalapak dengan 24,1 juta pengunjung perbulan.

**Tabel 1.1 Interpretasi Pengunjung Marketplace**

No	Marketplace	Pengunjung
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Sumber : Databoks, 2022

Beraneka ragam fitur *online* yang dapat digunakan untuk membantu untuk mempermudah transaksi jual beli harus diimbangi dengan teknik pemasaran yang baik. Salah satunya menggunakan *Digital Marketing*, teknik pemasaran menggunakan *Digital Marketing* menjadikan peluang usaha semakin luas. *Digital*

*Marketing* merupakan teknologi pemasaran yang menggunakan kecanggihan digital seperti *google* bisnis, *instagram*, dan masih banyak lainnya Naimah, dkk. (2020). *Digital Marketing* merupakan sistem dalam menjangkau pasar secara luas dan dapat mengukur data secara akurat dengan cara memasang iklan melalui *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, atau *Google Ads*.

Beberapa dari *Digital Marketing* yakni *Email Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Search Engine Optimization*. Dengan adanya *Digital Marketing* akan semakin mudah dalam mencari target pasar secara lebih luas dan cepat. Penggunaan *Digital Marketing* dalam aplikasi *shopeefood* bisa dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran melalui pengiklanan di sosial media baik berbayar maupun gratis. Dilihat dari keterbatasan penggunaan *Digital Marketing* yang masih banyak orang belum bisa menggunakannya yang lebih cenderung memilih untuk turun ke pasar langsung, maka dengan *Digital Marketing* dapat memperluas target pasar seperti mempromosikan menggunakan sosial media melalui pengiklanan yang sudah tersedia.

Berdasarkan data penelitian Mahrun (2020), *Self Service Technology* berpengaruh secara simultan dengan terhadap kepuasan pelanggan, yang membantu dalam peningkatan *Service Quality* suatu *marketplace* atau produk melalui perantara *Digital Marketing* yang akan menarik minat pelanggan. Pada era yang serba digitalisasi, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi sebagai salah satu penunjang bisnisnya. Dengan memanfaatkan canggihnya teknologi saat ini informasi yang diterima bisa dengan mudah dan cepat. Melalui teknologi informasi akses untuk mencari pelanggan baru akan terbantu.

Beberapa pelaku bisnis berusaha mengembangkan saluran-saluran layanan tambahan, misalnya layanan gratis pesan antar, pelayanan cepat, diskon makanan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggannya, ketersediaan dan kelengkapan produk, kemudahan proses pelayanan serta untuk menekan biaya layanan pelanggan yang harus dikeluarkan oleh penyedia barang. Dikutip oleh Bain dan Company, etc di The Hermitage: “Di Indonesia, *study* menunjukkan bahwa saat ini jumlah konsumen digital sudah mencapai 53% atau setengah dari total populasi Indonesia, di tahun 2019 angka ini menjadi 53% lebih dari setengah orang yang berusia 15 tahun keatas telah bertransaksi *online*”. Selain itu, hasil riset menyatakan bahwa angka ini diprediksi akan terus bertumbuh hingga beberapa tahun kedepan, berkat bantuan dari akses internet yang semakin meluas. Bahkan pada tahun 2025 mendatang, pertumbuhan belanja *online* di Indonesia, diprediksi tumbuh menjadi USD 48 millyard (Rp 657, 7 triliun). Daya beli konsumen Indonesia saat belanja *online* juga akan melonjak hingga 3,2 kali lipat pada tahun 2025. Jika pada tahun 2018, rata-rata pengeluaran konsumen digital sebesar USD 125 (Rp 1.7 Juta), lima tahun lagi angka ini akan mencapai USD 390 (Rp 5.3 Juta).

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan transaksi secara *online* sangatlah cocok untuk melakukan terobosan baru. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan dalam memiliki keunggulan, baik efisien, teknologi, kepuasan pelanggan, dan peluang ekspansi usaha serta pangsa pasar *komoditi* yang kompetitif dan berkesinambungan. Dengan demikian, semakin banyak pelanggan yang memilih kecepatan dan kemudahan bertransaksi melalui digital daripada melalui kunjungan ke tempat. Melakukan pembelian secara *online*

tidak sekadar menjadi alternatif pelayanan untuk melengkapi pelayanan *walk in channel* seperti *dine in*, *take away*, atau *drive thru*.

Para pelaku pemasaran lebih banyak mendorong (memotivasi) pelanggannya untuk bertransaksi melalui *e-channel* ketimbang datang langsung di gerai, resto, warung, rumah makan atau cafe setempat, sebab ada sejumlah keuntungan yang bisa didapat saat melakukan transaksi secara *online*. Selain proses transaksi bisa lebih akurat dan cepat, biaya transaksi melalui *e-channel* jauh lebih rendah dibandingkan dengan melalui karyawan saat datang di tempat.

*Marketplace shopeefood* mengalami penjualan yang meningkat disetiap tahunnya, tetapi berdasarkan data terbaru (katadata) transaksi *shopeefood* menurun sebesar 4,9 triliun dibandingkan dengan *grabfood* sebesar 34.4 triliun dan *gofood* sebesar 31 triliun.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa ada *research gap* antara temuan hasil penelitian dari Fadjri dan Silitonga (2019), Mahrnun (2020), dan De Leon, dkk. (2020) sehingga menimbulkan kontroversi. Dengan adanya *research gap* tersebut, maka menjadi alasan perlunya dilakukan penelitian lanjutan untuk menjawab kontroversi yang ada. Orisinalitas penelitian ini adalah adanya pengembangan dari terdahulu yaitu dengan mengintegrasikan empat variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memahami secara komprehensif pengaruh variabel *Self Service Technology*, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Self Service Technology*, *Service Quality*, dan *Digital Marketing*



Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood* Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *Self Service Technology*, *Service Quality* dan *Digital Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019
- b. Apakah *Self Service Technology* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019
- c. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019
- d. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self Service Technology*, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self Service Technology* terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Hasil dari Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman terkait masalah yang diteliti serta mampu meningkatkan kualitas *marketplace* terhadap pelanggan *Shopeefood* Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.
- b. Hasil dari Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan solusi bagi Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019 terhadap penggunaan *marketplace Shopeefood*.
- c. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk peneliti selanjutnya, serta referensi dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang bersifat sejenis.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, didapat kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Self Service Technology*, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*.
- b. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Self Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*.
- c. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*.
- d. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*.

#### 5.2 Keterbatasan

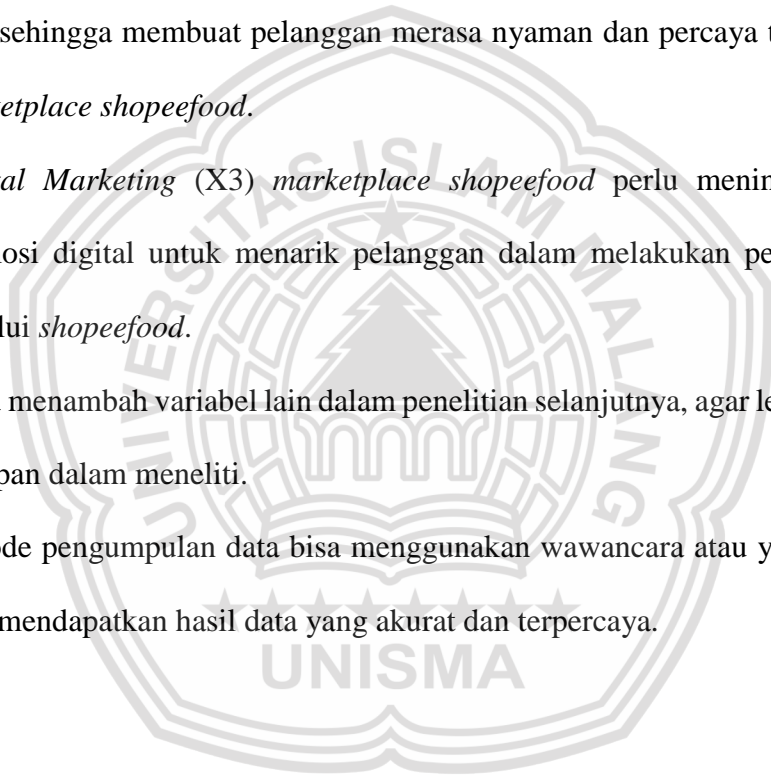
Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan tiga variabel, yaitu *Self Service Technology*, *Service Quality*, dan *Digital Marketing*.
- b. Saat mengumpulkan data atau informasi yang diberikan kepada responden melalui *google form*, beberapa orang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena faktor perbedaan pendapat dan kejujuran responden.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut :

- a. *Self Service Technology* (X1) sebaiknya perlu dipertahankan karena sejauh ini masih banyak pelanggan yang belum paham terkait *Self Service Technology* dalam penggunaan *shopeefood*.
- b. *Service Quality* (X2) diharapkan mampu meningkatkan pelayanan yang baik sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap *marketplace shopeefood*.
- c. *Digital Marketing* (X3) *marketplace shopeefood* perlu meningkatkan promosi digital untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembelian melalui *shopeefood*.
- d. Perlu menambah variabel lain dalam penelitian selanjutnya, agar lebih luas cakupan dalam meneliti.
- e. Metode pengumpulan data bisa menggunakan wawancara atau yang lain agar mendapatkan hasil data yang akurat dan terpercaya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. 1, 147–157.
- Agus. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj. S. Jl. Kesumba Kota Malang)*. Jurnal JIBEKA Volume 12. No 1. 201: 1 – 8
- Ahyar, dkk. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alkharabsheh, dan Zhen. 2022. *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process*. Journal Volume 1 No 1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Arfifahani. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta)*. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(3), 42–47.
- Aribowo dan Adelina (2020). *Pengaruh Loyalitas Dan Integritas Terhadap Kebijakan Pimpinan Di Pt. Quantum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2–18.
- Atmaja. 2018. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Bernarto. 2021. *Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia. com)*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(May), 1. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- De Leon, dkk. 2020. *Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application*. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Desanuari, dan Ludtriani. 2022. *Pengaruh self service technology terhadap pengembangan usaha dan kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19 pada model bisnis restoran*. 1(4), 268–273.
- Dewi. 2021. *Mendiskusikan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Dalam Penyusunan Disertasi: Sebuah Kajian Teoritis*. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(1), 31–39. <https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.31-39>

- Djajanto, dkk. 2017. *The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty* *The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. January 2014. <https://doi.org/10.9790/487X-16163950>
- Fadjri dan Silitonga. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2*. *Jurnal EDUTURISMA*, 3(2), 1–20.
- Fahrizqi, dkk. 2021. *Pengaruh latihan sirkuit terhadap kekuatan tubuh bagian atas unit kegiatan mahasiswa olahraga panahan*. *Multilateral: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 20(1), 43. <https://doi.org/10.20527/multilateral.v20i1.9207>
- Fika, dkk. 2020. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt. Central Global Network*. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Ghozali. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, dkk. 2020. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek*. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Harto, dkk. 2021. *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image*. *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/Ini-Situs-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Per-Agustus-2022>
- Imron. 2019. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Jasfar Farida, 2010, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Jayaputra, dan Kempa. 2022. *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food*. *Agora* Vol. 10. No. 1. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

- Kosanke. 2019. *Analisis Pengukuran Service Quality (Sq) Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Dengan Menggunakan Metode Fuzzy-Carter Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Nasabah BSI Kcp Bandar Lampung Kedaton)*. 19, 1–81.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15 th Edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kriyantono. 2020. *Pengaruh Sosial Media Marketing (Instagram) Terhadap Minat Beli*. 25–49.
- Lestariningsih, dkk. 2018. *Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust And Loyalty in Public Hospital, Indonesia*. 3(2), 1–12.
- Madekhan. 2019. *Posisi Dan Fungsi Teori Dalam Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Reforma*, 7(2), 62. <https://doi.org/10.30736/rfma.v7i2.78>
- Made, dan Sari. 2021. *Ni Luh Sri Kasih 1, I Gusti Ketut Adi Winata 2, Ni Made Wulan Sari Sanjaya 3*. 13(3).
- Mahrnun. 2020. *Pengaruh Self Service Technology dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah: Studi pada Erahn*. id. 1–118. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/23516>
- Mamun, dan Ningsih. 2021. *Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang)*. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 223–233. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249>
- Nisayanti, dan Agus. 2022. *Design and Build a “SIKMAJO” Courier Registrasion System Based On Self Service Technology*. 7–12.
- Parwita, dkk. (2022). *Penerapan Metode E-Service Quality Terhadap Pengukuran Tingkat Kepuasan Penggunaan Marketplace*. 5(2), 218–226.
- Patricia. 2021. *Pengaruh Kesiapan Teknologi Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Layanan Bank Berbasis Self-Service Technology*. 3(2), 6.
- Sugiyono 2018 a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono 2018 b. *Stastitikan Untuk Penelitian*. Edisi 29 ed. Bandung: Alfabeta.