

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Patuha Resort Bandung

Donny Purwoko¹, Zaharuddin², Sitta Kusuma Freddy³

Universitas Mitra Bangsa, Indonesia

Email Korespondensi : emailmasbos10@gmail.com

Submitted: 20th February 2026 | **Edited:** 14th March 2026 | **Issued:** 01st May 2026

Cited on: Purwoko, D., Zaharuddin, Z., & Freddy, S. K. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Patuha Resort Bandung. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 953-962.

ABSTRACT

The rapid growth of digital platforms has transformed consumer behavior in the tourism industry, particularly in the way trust is formed through online information and service experiences. In nature-based resorts, consumer trust is influenced not only by direct service encounters but also by perceptions generated through Electronic Word of Mouth (E-WOM). This study aims to examine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and service quality on consumer trust at Patuha Resort Bandung, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with descriptive and associative designs. The population consisted of consumers of Patuha Resort Bandung, and a sample of 100 respondents was determined using the Slovin formula. Data were collected through structured questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results show that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on consumer trust. Service quality has a positive but statistically insignificant effect when tested partially. However, E-WOM and service quality simultaneously have a significant influence on consumer trust. The findings indicate that E-WOM plays a dominant role in building consumer trust, while service quality functions as a supporting factor that reinforces consumer experience and trust sustainability in tourism services.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Service Quality, Consumer Trust, Tourism Resort, Digital Trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, khususnya pada industri pariwisata dan jasa perhotelan. Konsumen saat ini tidak lagi sepenuhnya mengandalkan informasi promosi resmi dari penyedia jasa, melainkan lebih mempercayai pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui media digital dalam bentuk ulasan daring. Fenomena ini dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang berperan penting dalam membentuk

persepsi, sikap, dan tingkat kepercayaan konsumen sebelum melakukan keputusan konsumsi jasa pariwisata (Pandjaitan et al., 2022; Setyawati & Pratama, 2021).

Dalam konteks industri pariwisata berbasis jasa, kepercayaan konsumen merupakan aset strategis yang menentukan keberlanjutan dan daya saing destinasi wisata. Kepercayaan tidak hanya terbentuk dari kepuasan sesaat, tetapi dari keyakinan konsumen terhadap kompetensi, integritas, dan konsistensi penyedia jasa dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi (Simangunsong, 2021). Seiring meningkatnya penggunaan platform digital, proses pembentukan kepercayaan semakin dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas ulasan, serta reputasi digital yang berkembang melalui E-WOM (Purnomo & Irmawati, 2024).

Selain E-WOM, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui layanan yang andal, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten berkontribusi pada pembentukan persepsi positif dan kepercayaan jangka panjang konsumen pada sektor jasa pariwisata (Gunawan et al., 2019; Subawa & Telagawathi, 2021). Namun, dalam era digital, kualitas pelayanan tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan persepsi yang dibangun melalui ulasan daring.

Patuha Resort Bandung merupakan salah satu destinasi wisata berbasis alam yang berlokasi di kawasan Ciwidey, Jawa Barat. Resort ini menawarkan keunggulan berupa keindahan alam, suasana tenang, serta fasilitas penginapan dan rekreasi. Berdasarkan penelusuran ulasan daring pada berbagai platform digital, Patuha Resort memperoleh persepsi positif terkait lingkungan dan kenyamanan, namun masih ditemukan keluhan berulang mengenai aspek kebersihan, kecepatan pelayanan, dan konsistensi fasilitas, terutama pada periode kunjungan tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk melalui E-WOM dan pengalaman layanan yang diterima konsumen secara langsung.

Sejumlah penelitian nasional periode 2019-2024 menunjukkan bahwa E-WOM dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap sikap dan kepercayaan konsumen. Pandjaitan et al. (2022) menemukan bahwa E-WOM berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada layanan digital. Setyawati dan Pratama (2021)

membuktikan bahwa ulasan online meningkatkan kepercayaan yang berdampak pada minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian Indriani et al. (2024) serta Pratiwi et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi pada persepsi positif dan kepercayaan konsumen pada sektor jasa.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor e-commerce, transportasi daring, atau hotel perkotaan, serta lebih banyak mengkaji kepuasan dan minat beli dibandingkan kepercayaan konsumen sebagai variabel utama. Penelitian yang menguji secara simultan pengaruh E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks resort wisata berbasis alam masih relatif terbatas, khususnya pada destinasi lokal di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diisi melalui kajian empiris yang lebih kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada Patuha Resort Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran jasa dan pariwisata, serta menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial dalam pengelolaan reputasi digital dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Berbeda dengan promosi resmi perusahaan, E-WOM bersifat sukarela, independen, dan dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna jasa (Ismagilova et al., 2020). Dalam konteks pariwisata, E-WOM menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan sikap calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan.

Kualitas E-WOM tidak hanya ditentukan oleh jumlah ulasan, tetapi juga oleh kredibilitas sumber, kejelasan informasi, serta relevansi konten dengan kebutuhan konsumen. Filieri et al. (2021) menyatakan bahwa ulasan yang informatif, jujur, dan konsisten akan meningkatkan persepsi keandalan destinasi wisata dan memperkuat

kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, E-WOM berperan sebagai mekanisme pembentuk ekspektasi awal yang sangat menentukan dalam industri jasa pariwisata.

Indikator E-WOM dalam penelitian ini meliputi intensitas ulasan, valensi ulasan (positif atau negatif), kredibilitas sumber ulasan, dan kegunaan informasi yang disampaikan (Erkan & Evans, 2020). Indikator tersebut mencerminkan sejauh mana informasi digital mampu memengaruhi keyakinan dan kepercayaan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam memenuhi harapan mereka. Dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan menjadi elemen penting karena pengalaman layanan bersifat tidak berwujud, heterogen, dan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa (Tjiptono, 2021).

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. masih menjadi kerangka konseptual yang relevan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa. Model ini menekankan lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Penelitian terkini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas pelayanan pada kelima dimensi tersebut berkontribusi terhadap persepsi profesionalisme dan kepercayaan konsumen terhadap destinasi wisata (Atmawati & Wahyudin, 2020).

Dalam konteks resort wisata, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan fasilitas fisik, tetapi juga mencakup sikap karyawan, kecepatan layanan, dan kemampuan pengelola dalam menangani keluhan konsumen. Pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi akan memperkuat kepercayaan konsumen serta meminimalkan kesenjangan antara pengalaman nyata dan persepsi digital (Aria & Atik, 2022).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia jasa memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan. Dalam industri jasa pariwisata, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa (Rousseau et al., 2020).

Kepercayaan konsumen terbentuk melalui kombinasi pengalaman langsung dan informasi tidak langsung, termasuk ulasan digital dan reputasi online. Konsumen cenderung mempercayai penyedia jasa yang mampu memberikan pengalaman layanan yang konsisten dengan ekspektasi yang dibangun sebelumnya (Kim & Kim, 2022). Oleh karena itu, kepercayaan tidak hanya bersifat hasil akhir, tetapi juga proses evaluatif yang berlangsung secara berkelanjutan.

Indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini mencakup keyakinan terhadap kompetensi penyedia jasa, keandalan layanan, keamanan transaksi, dan niat baik pengelola dalam memenuhi kepentingan konsumen (Chang et al., 2021).

Hubungan E-WOM, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen

E-WOM dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk kepercayaan konsumen. E-WOM berperan dalam membangun ekspektasi awal, sedangkan kualitas pelayanan menentukan validasi ekspektasi tersebut melalui pengalaman nyata. Ketidaksesuaian antara keduanya berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (Molinillo et al., 2021).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa E-WOM sering kali menjadi faktor dominan dalam tahap pra-kunjungan, sementara kualitas pelayanan berperan sebagai faktor penguat kepercayaan setelah konsumsi jasa (Purnomo & Irmawati, 2024). Dengan demikian, integrasi antara pengelolaan reputasi digital dan peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan pada sektor pariwisata.

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, dapat dirumuskan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kualitas pelayanan diduga memiliki pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepercayaan konsumen pada Patuha Resort Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen,

sedangkan penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada Patuha Resort Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Patuha Resort Bandung yang berjumlah 300 orang berdasarkan data internal pengelola. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah menginap atau menggunakan layanan Patuha Resort Bandung serta memiliki pengalaman mengakses ulasan daring terkait resort tersebut. Teknik ini dipilih agar responden memiliki pemahaman yang memadai terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) diukur melalui indikator intensitas ulasan, valensi ulasan, kredibilitas sumber, dan kegunaan informasi. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen diukur melalui indikator keandalan penyedia jasa, kompetensi layanan, keamanan, dan niat baik pengelola. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r -tabel, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten dan akurat (Hair et al., 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, dilakukan uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi

variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 27, yang umum digunakan dalam penelitian manajemen dan pemasaran jasa (Sekaran & Bougie, 2020).

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Patuha Resort Bandung. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,100 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap ulasan daring yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Patuha Resort Bandung. Secara empiris, hasil ini menegaskan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk keyakinan awal konsumen sebelum dan sesudah menggunakan layanan resort.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pandjaitan et al. (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan kualitas informasi dalam ulasan daring berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada layanan jasa berbasis digital. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Setyawati dan Pratama (2021) yang membuktikan bahwa review online berfungsi sebagai sumber informasi utama yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko sebelum melakukan keputusan pembelian jasa pariwisata. Dengan demikian, E-WOM dalam konteks Patuha Resort Bandung berfungsi sebagai mekanisme pembentuk ekspektasi dan kepercayaan konsumen secara digital.

Sementara itu, hasil uji parsial terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap kepercayaan konsumen. Nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,361 dengan tingkat signifikansi 0,177, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan belum menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas pelayanan secara positif, faktor tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan kepercayaan tanpa dukungan persepsi digital yang memadai.

Hasil ini berbeda dengan temuan Gunawan et al. (2019) dan Subawa dan Telagawathi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnomo dan Irmawati (2024) yang menemukan bahwa dalam era digital, kepercayaan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh reputasi online dan informasi digital dibandingkan pengalaman layanan langsung, khususnya pada tahap awal pembentukan kepercayaan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik industri dan konteks digital destinasi wisata berbasis alam dapat memengaruhi peran relatif kualitas pelayanan dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai F-hitung sebesar 29,826 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi kepercayaan konsumen pada Patuha Resort Bandung. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,368 mengindikasikan bahwa E-WOM dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 36,8% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Pratiwi et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam industri jasa dipengaruhi oleh kombinasi faktor digital dan pengalaman layanan langsung. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perannya tetap penting sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepercayaan konsumen ketika dikombinasikan dengan persepsi positif yang terbentuk melalui E-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara pengelolaan reputasi digital dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan pada sektor resort wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Patuha Resort Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa

persepsi konsumen terhadap ulasan daring, baik dari sisi kredibilitas maupun kualitas informasi, menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap resort, terutama pada tahap sebelum dan setelah penggunaan layanan.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai pelayanan yang diberikan relatif baik, kualitas pelayanan belum menjadi faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan secara langsung. Namun demikian, kualitas pelayanan tetap berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepercayaan konsumen ketika dikombinasikan dengan persepsi positif yang terbentuk melalui E-WOM.

Secara simultan, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada sektor resort wisata tidak hanya dibentuk oleh pengalaman layanan langsung, tetapi juga oleh reputasi digital yang berkembang melalui ulasan daring. Dengan demikian, integrasi antara pengelolaan reputasi digital dan konsistensi kualitas pelayanan menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian variasi kepercayaan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan E-WOM sebagai strategi utama, dengan kualitas pelayanan sebagai penguat, dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen pada destinasi wisata berbasis alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria, B., & Atik, F. (2022). *Kualitas pelayanan prima dalam perspektif bisnis modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Atmawati, S., & Wahyudin, A. (2020). *Manajemen strategi kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Chang, T., Herliana, L., & Putri, R. (2021). *Trust in business: A reciprocal approach*. Bandung: Alfabeta.
- Erkan, I., & Evans, C. (2020). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 1-20.
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2021). What makes information helpful and persuasive. *Journal of Business Research*, 126, 1-12.

- Gunawan, A., Sutanto, E. M., & Wibisono, A. (2019). Service quality dan loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 134-142.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Harlow: Cengage Learning.
- Indriani, R., Prasetyo, H., & Lestari, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada industri jasa pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 11(1), 45-56.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1222.
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Online reviews and trust in accommodation services. *Tourism Management*, 88, 104404.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102605.
- Pandjaitan, E. P., Hasudungan, E. H., & Silitonga, W. S. (2022). Electronic word of mouth dan kepercayaan konsumen pada layanan digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2), 101-112.
- Pratiwi, D., Nugroho, A., & Sari, M. (2022). Analisis kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 9(1), 77-89.
- Purnomo, B., & Irmawati, D. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 6(1), 44-55.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (2020). A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 45(1), 108-131.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Hoboken: Wiley.
- Setyawati, A., & Pratama, A. (2021). Pengaruh review online terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 3(2), 85-94.
- Simangunsong, R. (2021). Peran kepercayaan konsumen dalam membangun loyalitas merek di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(3), 122-133.
- Simangunsong, R. (2021). Peran kepercayaan konsumen dalam membangun loyalitas merek di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(3), 122-133.
- Siskawati, R., & Rahman, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada resort wisata. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 55-63.
- Subawa, K. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1-10.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen jasa dan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, S., & Handayani, T. (2021). Metode penelitian kuantitatif dalam ilmu manajemen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 112-121.
- Yusup, M., & Lestari, E. (2022). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian bisnis dan manajemen. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 33-41.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2020). *Business research methods* (14th ed.). Boston: Cengage Learning.