

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Benang Gelasan

Shela Nur Rahma<sup>1</sup>, Erna Herlinawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

[heylandrahaa@gmail.com](mailto:heylandrahaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [Erna.herlinawati@inaba.ac.id](mailto:Erna.herlinawati@inaba.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Persaingan usaha yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk mampu memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, termasuk pada produk benang gelas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan benang gelas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden yang pernah membeli dan menggunakan benang gelas di wilayah Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,008 dan 0,005. Sebaliknya, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,612 dan 0,983. Secara simultan, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 8,111 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan 23,6% variasi kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan*

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan sehingga perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang baik, tetapi juga mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberlangsungan usaha karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2022).

Produk benang gelas merupakan salah satu perlengkapan utama dalam permainan layang-layang yang masih banyak diminati masyarakat Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Meskipun tergolong sebagai produk tradisional, persaingan antarprodusen maupun penjual benang gelas semakin meningkat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan penjual, serta tingkat kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan daya saing usahanya.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui karakteristik seperti daya tahan, keandalan, dan konsistensi kualitas. Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena pelanggan cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Di sisi lain, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan karena mencerminkan pengalaman pelanggan selama proses transaksi.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Chaerudin dan Syafarudin (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Hendrayani dan Syaroni (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelaku UMKM. Hajar dkk. (2024) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi daring. Penelitian Rather (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang

memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Hardian (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor jasa, *e-commerce*, restoran, maupun layanan digital. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada produk benang gelas masih sangat terbatas. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan yang berbeda-beda mengenai pengaruh kualitas produk maupun kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan benang gelas di Jawa Barat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada produk tradisional, serta menjadi masukan bagi produsen maupun penjual dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

## METODE

### Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan benang gelas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan terhadap konsumen benang gelas di wilayah Jawa Barat yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut.

Tahapan penelitian diawali dengan identifikasi permasalahan berdasarkan fenomena persaingan usaha benang gelas dan pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Selanjutnya dilakukan studi literatur untuk menyusun landasan teori, mengidentifikasi penelitian terdahulu, serta merumuskan hipotesis penelitian. Tahap berikutnya adalah penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelum dilakukan analisis statistik. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Tahap akhir penelitian dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), serta koefisien determinasi (*R Square*) untuk menguji hipotesis penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan benang gelas di wilayah Jawa Barat. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) pernah membeli benang gelas, (2) pernah menggunakan produk tersebut, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Berdasarkan proses pengumpulan data diperoleh sebanyak **110 responden** yang memenuhi kriteria sehingga seluruh data digunakan sebagai sampel penelitian.

### Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan kepercayaan ( $X_4$ ), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

**Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel                     | Indikator                                                                                                                         |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas Produk ( $X_1$ )    | Kekuatan produk, daya tahan, konsistensi kualitas, kualitas bahan, daya saing produk                                              |
| Harga ( $X_2$ )              | Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian dengan kondisi pasar, manfaat yang diperoleh |
| Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) | Keramahan, kecepatan pelayanan, responsivitas, kemampuan menjelaskan produk, kenyamanan pelayanan                                 |
| Kepercayaan ( $X_4$ )        | Kejujuran penjual, keamanan transaksi, konsistensi produk, keandalan penjual, kesesuaian produk                                   |
| Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )   | Kepuasan terhadap produk, kesesuaian harapan, kepuasan harga, kepuasan pelayanan, niat pembelian ulang                            |

### Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai skor 5 (Sangat Setuju). Selain data primer, penelitian juga memanfaatkan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 20. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Model hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- $\alpha$  = Konstanta
- $b_1$ – $b_4$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Kualitas Produk
- $X_2$  = Harga
- $X_3$  = Kualitas Pelayanan
- $X_4$  = Kepercayaan
- e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*uji t*) dan uji simultan (*uji F*) pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi (*R Square*) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 110 responden yang pernah membeli dan menggunakan benang gelas di wilayah Jawa Barat. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelanggan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

| Karakteristik       | Kategori          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-------------------|-----------|----------------|
| Usia                | Laki-laki         | 87        | 79,1           |
|                     | Perempuan         | 23        | 20,9           |
|                     | 15 tahun          | 11        | 10,0           |
|                     | 16-26 tahun       | 50        | 45,5           |
|                     | 27-36 tahun       | 32        | 29,1           |
|                     | 37 tahun          | 17        | 15,4           |
| Pekerjaan           | Pelajar/Mahasiswa | 48        | 43,6           |
|                     | Karyawan          | 37        | 33,6           |
|                     | Wirausaha         | 16        | 14,6           |
|                     | Lainnya           | 9         | 8,2            |
| Frekuensi pembelian | 1-2 kali          | 43        | 39,1           |
|                     | 3-5 kali          | 45        | 40,9           |
|                     | >5 kali           | 22        | 20,0           |

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (79,1%). Sebagian besar responden berusia 16–26 tahun (45,5%) dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (43,6%). Selain itu, mayoritas responden telah melakukan pembelian benang gelas sebanyak 3–5 kali (40,9%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa produk benang gelas lebih banyak digunakan oleh konsumen usia produktif yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif.

### 2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel           | Minimum | Maksimum | Mean  | Standar Deviasi |
|--------------------|---------|----------|-------|-----------------|
| Kualitas produk    | 18      | 25       | 21,28 | 1,434           |
| Harga              | 16      | 25       | 20,96 | 1,508           |
| Kualitas pelayanan | 16      | 25       | 20,98 | 1,544           |
| Kepercayaan        | 19      | 25       | 21,27 | 1,477           |
| Kepuasan pelanggan | 15      | 25       | 21,67 | 2,155           |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026).

Seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata di atas 20 dari skor maksimum 25. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, maupun kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 21,67, sedangkan nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cukup homogen.

### 3. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar daripada nilai  $r$  tabel sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha **sebesar 0,628**, lebih besar dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan pada analisis selanjutnya.

### 4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, model diuji menggunakan uji asumsi klasik.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

| Jenis Uji           | Hasil                                                                                                                                                    |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Normalitas          | Data berdistribusi normal (Sig. = 0,050)                                                                                                                 |
| Multikolinearitas   | Tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance >0,10; VIF <10)                                                                                               |
| heteroskedastisitas | Tidak ditemukan pola yang mengganggu model regresi berdasarkan analisis scatterplot, meskipun variabel kepercayaan menunjukkan indikasi pada uji Glejser |

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum model regresi telah memenuhi asumsi dasar sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel           | Koefisien (R) | t      | Sig.  |
|--------------------|---------------|--------|-------|
| Konstanta          | 4,685         | 1,337  | 0,184 |
| Kualitas Produk    | -0,073        | -0,509 | 0,612 |
| Harga              | 0,416         | 2,703  | 0,008 |
| Kualitas Pelayanan | 0,004         | 0,021  | 0,983 |
| kepercayaan        | 0,458         | 2,849  | 0,005 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Keterangan: Signifikan pada  $\alpha = 5\%$ .

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,685 - 0,073X_1 + 0,416X_2 + 0,004X_3 + 0,458X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk memiliki koefisien negatif dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang sangat kecil.

## 6. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji *t*)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

| Hipotesis                                   | Sig.  | Keputusan |
|---------------------------------------------|-------|-----------|
| H1: Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan    | 0,612 | Ditolak   |
| H2: Harga → Kepuasan Pelanggan              | 0,008 | Diterima  |
| H3: Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan | 0,983 | Ditolak   |
| H4: Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan        | 0,005 | Diterima  |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya variabel harga dan kepercayaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### b. Uji Simultan (Uji *F*)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

| F Hitung | Sig.  | Keputusan   |
|----------|-------|-------------|
| 8,111    | 0,000 | H5 diterima |

Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### c. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

| R     | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0,486 | 0,236    | 0,207             |

Nilai **R Square sebesar 0,236** menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan **23,6%** variasi kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar **76,4%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, citra merek, loyalitas pelanggan, lokasi penjualan, maupun kualitas hubungan pelanggan.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan benang gelas. Harga yang sesuai dengan manfaat produk memberikan persepsi nilai (*perceived value*) yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hardian (2025) dan Haidar et al. (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kejujuran penjual, konsistensi kualitas produk, serta rasa aman dalam bertransaksi menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Rather (2023) dan Fauzi dan Prasetyo (2025) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung menganggap kualitas produk benang gelas relatif seragam di pasaran sehingga kedua faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam mengevaluasi kepuasan. Dalam konteks produk benang gelas, pelanggan lebih memprioritaskan harga yang kompetitif dan kepercayaan terhadap penjual dibandingkan aspek kualitas produk maupun pelayanan.

Secara simultan, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada satu faktor, tetapi juga memperhatikan kombinasi antara kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang memadai, dan pembangunan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan benang gelas di wilayah Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 23,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 76,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa dalam pemasaran benang gelas, strategi penetapan harga yang kompetitif serta pembangunan kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, produsen maupun penjual perlu mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk, menjaga konsistensi mutu, serta meningkatkan kejujuran dan transparansi dalam bertransaksi agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti promosi, citra merek, loyalitas pelanggan, atau kualitas hubungan pelanggan sehingga mampu memberikan model penelitian yang lebih komprehensif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian dapat diperoleh dengan baik. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun akademik selama proses penyelesaian penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. A., & Suhermin. (2021). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, and price on purchasing decisions and customer satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Fauzi, A., & Prasetyo, D. (2025). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis perdagangan digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 88–101. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.88-101>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hajar, A. S., Mubarak, D. A. A., Karamang, E., Sarah, S., & Akbar, R. R. (2024). Effect of service features, price, and service quality on online customer satisfaction: Study on InDrive application service users in Bandung. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v3i01.296>
- Hardian, H. (2025). Customer satisfaction mediates service quality and price perception on customer loyalty. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i1.1221>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Rather, R. A. (2023). Customer experience and customer loyalty: Examining the mediating role of customer satisfaction and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103214. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103214>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tohari, A., Sugiono, S., Irmayanti, E., Solikah, M., Meilina, R., & Sandy, T. A. (2025). The impact of word of mouth, product quality, and price on trust and repurchase intentions: A SEM-based case study of Indonesian live streaming e-commerce. *International Journal of Analysis and Applications*, 23, 113. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-113>