

PENGARUH HARGA BARANG DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOP LUXENCIA

Ina Yatul Fadilah¹, Suhardoyo²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

Email Korespondensi: inafadilah8@gmail.com

ABSTRACT

This study is motivated by the increasingly fierce competition in the online business sector, which compels companies to offer appropriate pricing and high-quality service to ensure customer satisfaction. Customer satisfaction is a crucial factor influencing the sustainability and growth of a business, including Online Shop Luxencia. This study aims to determine the impact of price and service quality on customer satisfaction at Online Shop Luxencia, both individually and simultaneously. A quantitative research method with a survey approach was employed. Data were collected by distributing questionnaires to Online Shop Luxencia customers, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results indicate that price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, price and service quality exert a positive and significant influence on customer satisfaction. The findings further reveal that price and service quality contribute to customer satisfaction, while the remaining variance is attributable to factors outside the scope of this study.

Article history

Received: -

Reviewed: -

Published: -

Plagiarism checker: -

Copyright: author

Publish by: musytari



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license.

I. Pendahuluan

Transformasi teknologi digital telah mendorong perkembangan pesat perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan meningkatkan persaingan antarpelaku usaha *online shop*. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menawarkan harga yang kompetitif serta memberikan kualitas layanan yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, yang semakin memperketat persaingan dalam bisnis digital.

Dalam transaksi *online*, harga barang dan kualitas layanan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Harga yang dianggap tidak sesuai dengan manfaat atau kualitas produk dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Begitu pula kualitas layanan yang kurang optimal, seperti respons yang lambat, informasi yang kurang jelas, serta keterlambatan dalam proses pelayanan, dapat menimbulkan pengalaman negatif bagi pelanggan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Permasalahan serupa juga menjadi perhatian pada *online shop* Luxencia. Berdasarkan observasi awal, masih ditemukan pelanggan yang menilai harga produk belum sepenuhnya sesuai dengan manfaat yang diterima serta adanya perbandingan harga dengan *online shop* lain. Selain itu, terdapat keluhan terkait kecepatan respons, kejelasan informasi, dan pelayanan dalam menangani kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat

ISSN: 3025-9495

aspek harga dan kualitas layanan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *marketplace* berskala besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, sedangkan penelitian pada *online shop* mandiri atau *brand* lokal masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga barang dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* Luxencia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran serta manfaat praktis bagi Luxencia dalam meningkatkan strategi harga dan kualitas layanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

II. Tinjauan Pustaka

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menurunkan minat beli dan kepuasan konsumen (Della Apriliani *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, indikator harga meliputi kejelasan informasi harga, kesesuaian harga dengan harapan konsumen, potongan harga atau promosi, kemudahan metode pembayaran, dan konsistensi harga.

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Penelitian ini menggunakan konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan (Lailatus Sa'adah, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Kepuasan yang tinggi mendorong pembelian ulang, loyalitas, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian harapan, perasaan puas setelah pembelian, keinginan melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta kepuasan terhadap pelayanan dan kualitas produk.

Penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Pertiwi *et al.*, 2022), (SOLATIYAH & JANI, 2024), (Anhar *et al.*, 2024), serta (Tiara Faramita Chandra, 2022) membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Namun, (Winata, 2024) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian sehingga perlu dilakukan penelitian pada objek yang berbeda, yaitu Online Shop Luxencia.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka pemikiran yang menjelaskan bahwa harga barang (X_1) dan kualitas layanan (X_2) memengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: (H1) harga barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (H2) kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan (H3) harga barang serta kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei untuk menganalisis pengaruh harga barang dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Online Shop Luxencia. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Online Shop Luxencia yang jumlahnya tidak diketahui, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Online Shop Luxencia.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga barang (X_1) dan kualitas layanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner dengan skala Likert lima poin, dan studi dokumentasi.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh harga barang dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Harga Barang (X_1)	1	0,739	0,197	Valid
	2	0,776	0,197	Valid
	3	0,822	0,197	Valid
	4	0,755	0,197	Valid
	5	0,809	0,197	Valid
	6	0,780	0,197	Valid
	7	0,824	0,197	Valid
	8	0,787	0,197	Valid
	9	0,726	0,197	Valid
	10	0,759	0,197	Valid
Kualitas Layanan (X_2)	1	0,785	0,197	Valid
	2	0,752	0,197	Valid
	3	0,791	0,197	Valid
	4	0,812	0,197	Valid
	5	0,793	0,197	Valid
	6	0,852	0,197	Valid
	7	0,804	0,197	Valid
	8	0,786	0,197	Valid
	9	0,728	0,197	Valid
	10	0,786	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,757	0,197	Valid
	2	0,789	0,197	Valid
	3	0,835	0,197	Valid

Variabel	No. Item	r ⁻ hitung	r ⁻ tabel	Kesimpulan
	4	0,824	0,197	Valid
	5	0,877	0,197	Valid
	6	0,853	0,197	Valid
	7	0,774	0,197	Valid
	8	0,821	0,197	Valid
	9	0,802	0,197	Valid
	10	0,801	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, hasil r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel yang bernilai 0,195. Hal tersebut berarti 30 pernyataannya valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
1.	Harga Barang (X ₁)	0,927	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Layanan (X ₂)	0,932	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,943	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa angka *Cronsbach’s Alpha_a* untuk variabel harga barang, kualitas layanan, sekaligus kepuasan pelanggan berada di atas 0,60. Angka untuk variabel harga barang mencapai 0,927, kualitas layanan 0,932, dan kepuasan pelanggan 0,943. Nilai-nilai ini lebih dari 0,60, sehingga setiap item pada variabel harga barang, kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan dianggap reliabel dan dapat digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.16006222
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.039
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.441
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

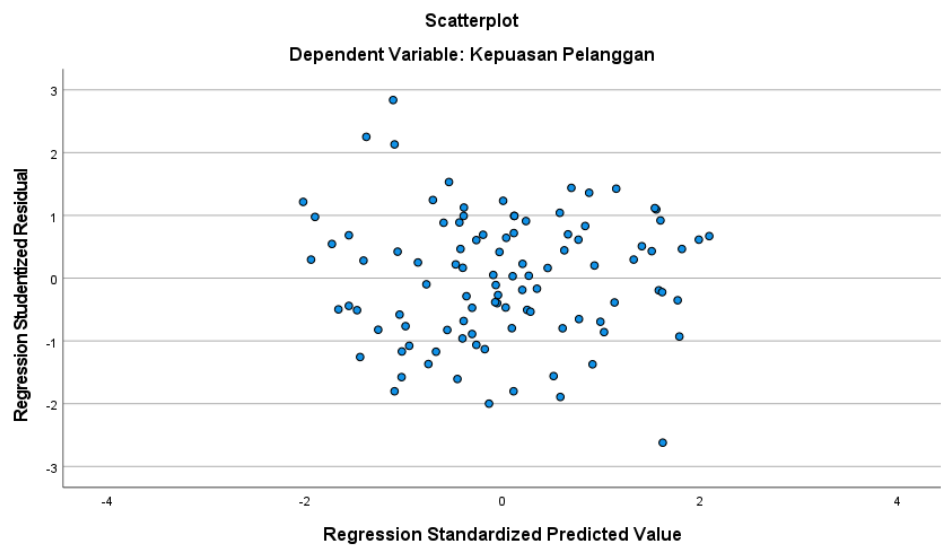
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

a. Uji *Heteroskedastisitas*

Gambar 1. Hasil Uji *Heteroskedastisitas*



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan pada gambar 1 di atas, tampak bahwa titik-titik residual terdistribusi secara acak pada sekitar titik nol sumbu Y, dan tidak menunjukkan pola yg spesifik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa heteroskedastisitas tidak ditemukan pada model regresi tersebut. Oleh sebab itu, model regresi yang dipergunakan sudah mengakomodasi syarat homoskedastisitas sekaligus dapat dipergunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis regresi selanjutnya.

b. Uji *Multikolinearitas*

Tabel 4. Hasil Uji *Multikolinearitas*

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.275	3.783		1.394	.166		
	Harga Barang	.614	.086	.565	7.130	<.001	.989	1.011
	Kualitas Layanan	.249	.087	.227	2.858	.005	.989	1.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel independen harga barang serta kualitas layanan memperoleh nilai VIF sebesar $1.011 < 10,00$. Sedangkan *Tolerance* pada kedua variabel independen senilai $0,989 > 0,10$. Oleh sebab itu, model regresi dalam penelitian disimpulkan tidak terdeteksi multikolinearitas sekaligus bisa digunakan sebagai model regresi yang baik.

c. Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas X_1 dengan Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	1830.486	29	63.120	.598	.926
		Linearity	.284	1	.284	.003	.959
		Deviation from Linearity	1830.202	28	65.364	.619	.908
	Within Groups		4432.500	42	105.536		
	Total		6262.986	71			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas X_2 dengan Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	3356.434	31	108.272	1.462	.097
		Linearity	694.883	1	694.883	9.381	.003
		Deviation from Linearity	2661.552	30	88.718	1.198	.265
	Within Groups		5110.932	69	74.071		
	Total		8467.366	100			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 5 dan 6, hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* variabel harga barang sebesar 0,908 dan kualitas layanan sebesar 0,265. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antara harga barang dan kepuasan pelanggan serta kualitas layanan dan kepuasan pelanggan bersifat linear. Dengan demikian, data memenuhi asumsi linearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

1. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.115	3.764		1.359	.177
	Harga	.615	.086	.565	7.173	<.001
	Kualitas Layanan	.251	.087	.228	2.892	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 7, hasil uji t menunjukkan bahwa harga barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 7,173 > t tabel 1,988 dan nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05). Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,892 > t tabel 1,988 dan nilai signifikansi 0,005 (< 0,05). Dengan demikian, hipotesis H_1 dan H_2 diterima.

b. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3341.367	2	1670.684	31.930	<,001 ^b
	Residual	5075.383	97	52.324		
	Total	8416.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga Barang

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 8, hasil uji F menunjukkan bahwa harga barang dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop Luxencia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 31,930 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, hipotesis H₃ diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Harga Barang

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.340	7.47496

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Kualitas Layanan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.286 ^a	.082	.073	8.86058

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 9 dan tabel 10, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga barang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas layanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square harga barang sebesar 34,7%, sedangkan kualitas layanan sebesar 8,2%. Dengan demikian, harga barang merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan Online Shop Luxencia.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.386	7.21166

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 11, nilai R Square (R^2) sebesar 0,398 menunjukkan bahwa harga barang dan kualitas layanan mampu menjelaskan 39,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 60,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Online Shop Luxencia.

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.115	3.764		.177
	Harga	.615	.086	.565	<.001
	Kualitas Layanan	.251	.087	.228	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,115 + 0,615X_1 + 0,251X_2 + e$$

Maka masing-masing komponen persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta
Nilai konstanta sebesar 5,115 menunjukkan bahwa apabila variabel harga barang dan kualitas layanan bernilai 0, maka kepuasan pelanggan sebesar 5,115.
2. Koefisien Harga Barang (X_1)
Koefisien sebesar 0,615 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada harga barang akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,615, dengan asumsi variabel kualitas layanan tetap.
3. Koefisien Kualitas Layanan (X_2)
Koefisien sebesar 0,251 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,251, dengan asumsi variabel harga barang tetap.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Harga Barang (X_1), diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,173 yang lebih besar dari t-tabel 1,988, dengan nilai signifikansi < 0,001 yang

- lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial Harga Barang (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Online Shop Luxencia.
2. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Kualitas Layanan (X_2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,892 yang lebih besar dari t-tabel 1,988, dengan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Online Shop Luxencia.
 3. Berdasarkan hasil uji F terhadap variabel Harga Barang (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2), diperoleh nilai F-hitung sebesar 32,404 yang lebih besar dari F-tabel 3,09, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan Harga Barang (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Online Shop Luxencia.

Luxencia disarankan meningkatkan transparansi dan konsistensi harga dengan memberikan informasi yang jelas terkait harga, biaya tambahan, dan promo. Kualitas layanan juga perlu ditingkatkan melalui respons yang cepat dan informatif terhadap pertanyaan pelanggan. Selain itu, evaluasi pengalaman pelanggan melalui ulasan dan umpan balik perlu dilakukan secara berkala untuk meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang.

VI. REFERENSI

- Anhar, R. A., Ramadhani, K. A., & Andela, O. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 360-375.
- Della Apriliani, Suhardoyo Suhardoyo, & Lela Elvira. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ruko Cempaka Mas. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 120-131. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.419>
- Lailatus Sa'adah, S. M. (2020). KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN CITRA MERK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. LPPM UNIVERSITAS KH. A. WAHAB HASBULLAH.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553.
- Riyani, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: Survey pada salah satu penyedia jasa internet di Kota Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94-101.
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18-31. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
- SOLATIYAH, B., & JANI, A. R. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niaga Supermarket. *Ganec Swara*, 18(2), 1072. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i2.899>
- Tiara Faramita Chandra. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Tokopedia (Study Pada PT.Fradisil Jaya Heiwa). *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, VOL. 1.NO.2(1), 1-8.
- Winata, I. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja Online di Marketplace Shopee Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 1-12.