

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shop Paddy Kota Bandung*

Moh. Aep Nurjamad¹, Tri Wahyuni²

¹Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia, aep.oxy777@gmail.com

²Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia, twahyuni829@gmail.com

*Corresponding Author: aep.oxy777@gmail.com

Received: 11-01-2025, Revised: 20-01-2025, Accepted: 03-02-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* Paddy di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 83 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji korelasi parsial dan uji hipotesis simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden penelitian ini mayoritas berusia 15-25 tahun dan didominasi oleh laki-laki. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengaplikasikan teori manajemen pemasaran serta memberikan saran praktis bagi *online shop* paddy. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* Paddy. Kualitas Pelayanan dan Harga memainkan peran penting dalam mendorong kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The study was intended to test the impact of service quality and prices on consumer satisfaction for online shop Paddy in the city Bandung district. The research method used is the quantitative method using data collection techniques through the distribution of the questionnaire to 83 respondents. A data analysis using a partial correlation test and simultaneous hypothetical test (f) indicates that the quality of service and price have significant impact on consumer satisfaction. The respondents in this study are mostly 15-25 years old and are dominated by men. The study contributed theoretically by applying marketing management theories and by providing practical Suggestions for the development of online shop Paddy.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Sistem informasi saat ini telah berkembang sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi, hal ini dibuktikan dengan peranannya dalam kegiatan perekonomian serta strategi penyelenggaraan pembangunan di berbagai bidang. Keberadaan sistem informasi tersebut juga mampu mendukung kinerja, peningkatan efisiensi, efektivitas dan juga produktivitas suatu organisasi maupun perusahaan. Teknologi menjadi alat yang membantu kebutuhan manusia. Dengan adanya teknologi, apapun dapat dilakukan dengan lebih mudah. Dengan demikian, peran teknologi selanjutnya mulai membawa peradaban memasuki era digital (www.kompasiana.com). *Online Shop* sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Apa lagi kini banyak inovasi dari *Online Shop*, sekarang ini juga berkembang dengan yang Namanya *E-Commerce* dan *Marketplace*. Walaupun sama-sama aplikasi belanja *online*

namun ketiganya memiliki perbedaan. Menurut (<http://teknonisme.com>) *Online Shop* atau biasa disebut toko *online* interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat baik dari *Line*, *Whatsapp*. *Online Shop* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga. *E-commerce* merupakan system belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan *marketplace* adalah pasar virtual Dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik. Selain itu harga juga menjadi salah satu faktor utama dalam kepuasan konsumen, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya (Indrasari, 2019) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdul Gofur, 2019) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan” f hitung sebesar 79,070 dengan nilai sig. 0,000, dimana sig < 0.05 yang menyatakan bahwa secara Bersama – sama antar variabel kualitas pelayanan dan variabel tingkat harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini dianggap layak. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Moh. Aep Nurjamad, 2023) dalam jurnalnya yang berjudul “kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan fitur Grab Bike di Kota Bandung” variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi atau pengaruh secara simultan sebesar 0,584 atau sama dengan 58,44%. Menurut (Fandy Tjiptono, 2017) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut (Fandy Tjiptoni, 2017) diantaranya yaitu; Keandalan (*Reliability*); Daya Tanggap (*Responsiveness*); Jaminan (*Assurance*); dan Empati (*Empathy*).

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan harga. Dimensi harga menurut (Fandy Tjiptono, 2015) diantaranya yaitu; Keterjangkauan Harga; Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk; Daya Saing Harga; dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2017) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk Dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Adapun dimensi kepuasan pelanggan kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, ketersediaan merekomendasikan.

METODE PENELITIAN

Secara umum data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Menurut (Sugiyono, 2015), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Menurut (Soedibjo, 2013), metode deskriptif adalah penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik salah satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau dihubungkan dengan variabel lainnya. Sedangkan metode asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih variabel. (Soedibjo, 2013) Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian metode deskriptif yaitu sebuah metode menganalisis data secara sistematis sehingga kesimpulan yang dihasilkan tidak bersifat umum. Dan jenis penelitian deskriptif termasuk ke dalam penelitian survei. "Unit analisis adalah Unit yang akan digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang lebih besar lagi", (Soedibjo, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah pelanggan pada *Online Shop Paddy* di Bandung.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini dapat juga penulis munculkan sebagai kebaharuan dalam penelitian ini dimana peneliti menggabungkan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah bagaimana kualitas pelayanan dan harga serta pengaruhnya masing-masing terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop Paddy*.

Hipotesis Penelitian

H1 = Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop Paddy*.

H2 = Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop Paddy*.

H3 = Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop Paddy*.

Populasi penelitian ini yaitu Pelanggan Paddy yang memiliki total 496 anggota dan jumlah sampel adalah 83 dengan menggunakan rumus slovin serta sampling probabilitas, acak, dan statistik. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* batas toleransi kesalahan 10%

$$\frac{496}{1 + 496(0,1)^2}$$

=83,2 dibulatkan menjadi 83

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel adalah 83 orang.

Angket atau kuesioner dijadikan sebagai instrumen penelitian, dengan uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Uji F digunakan ke pengaruh simultan sedangkan uji t untuk hubungan parsial variabel independent dan dependen pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas penelitian ini.

Table 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,814	0,3	Valid
	X1.2	0,859	0,3	Valid
	X1.3	0,845	0,3	Valid
	X1.4	0,852	0,3	Valid
	X1.5	0,776	0,3	Valid
	X1.6	0,780	0,3	Valid
	X1.7	0,865	0,3	Valid
	X1.8	0,795	0,3	Valid
Harga	X2.1	0,793	0,3	Valid
	X2.2	0,893	0,3	Valid
	X2.3	0,913	0,3	Valid
	X2.4	0,891	0,3	Valid
	X2.5	0,865	0,3	Valid
	X2.6	0,880	0,3	Valid
	X2.7	0,902	0,3	Valid
	X2.8	0,904	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,741	0,3	Valid
	Y.2	0,763	0,3	Valid
	Y.3	0,850	0,3	Valid
	Y.4	0,880	0,3	Valid
	Y.5	0,892	0,3	Valid
	Y.6	0,850	0,3	Valid
	Y.7	0,901	0,3	Valid

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Online Shop Paddy Kota Bandung.. (Nurjamad, dkk)

	Y.8	0,810	0,3	Valid
--	-----	-------	-----	-------

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan semua pernyataan yang diajukan untuk variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan valid karena r -hitung lebih besar r -kritis di atas 0,3. Setelah data melalui tahap uji validitas berikutnya dilakukan uji reliabilitas dengan ketentuan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,60 maka data dapat dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini.

Table 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,932	Reliabel
Harga	0,958	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,958	Reliabel

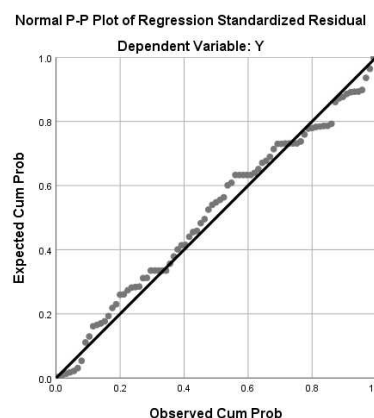
Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas data ketiga variabel dinyatakan reliabel layak dan baik karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data residual akan diasumsikan terdistribusi normal untuk uji normalitas. Berikut peneliti buktikan dengan diagram P-plot pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Metode Probability Plots

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dari gambar diatas terbukti tidak menyimpang signifikan dari kurva diagonal, maka data terdistribusi secara normal seperti pada gambar di atas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Table 3 Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode *Variance Inflation Factor (VIF)*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.065	1.497		1.379	,172		
	Diskon	,510	,054	,528	9.378	,000	,779	1.284
	ShoppingLifestyle	,396	,043	,517	9.179	,000	,779	1.284

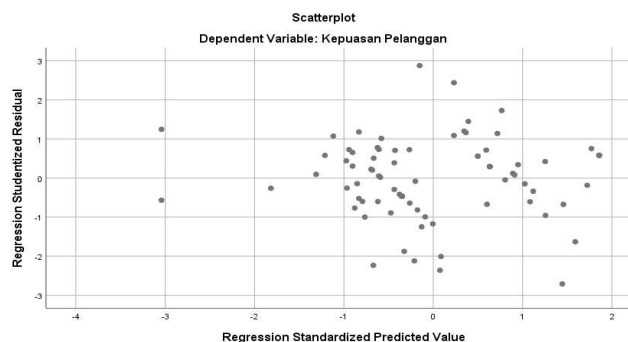
a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Diolah SPSS,2023

Terbukti nilai Tolerance > 0,01 yaitu 0,779 dan nilai VIF 1.284, hasil di atas menunjukkan tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini dan tidak terlihat adanya hubungan antar variabel bebas seperti pada gambar di atas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dipakai untuk memastikan adanya varians yang tidak sama antara residual pengamatan individu dalam model regresi.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Scatterplot*

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada hasil uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastitas karena titik ada pola yang jelas serta titik yang tersebar berada di atas sumbu Y dan nol.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi sebagai peguji kemungkinan hubungan kesalahan yang diamati pada periode t dan sebelumnya.

Table 4 Uji Autokorelasi Menggunakan Metode *Durbin-Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,896 ^a	,802	,798	3.171	1,816

a. Predictors: (Constant), ShoppingLifestyle, Diskon

b. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dapat diketahui hasil diatas, nilai *Durbin-Watson* yaitu 1.816 jumlah data (n) = 83 dan variabel bebas (k) = 2, nilai du ada 1.693 dan nilai 4-du sebesar 2.307 sehingga pada penelitian ini tidak ada bukti terjadi autokorelasi disebabkan oleh nilai *Durbin-Watson* diantara du dan 4-du yaitu $1,693 < 1,816 < 2,307$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pentingnya variabel *independent* untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini ditentukan melalui penggunaan analisis regresi linear berganda.

Table 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.065	1.497		1.379	,172
	Diskon	,510	,054	,528	9.378	,000
	ShoppingLifestyle	,396	,043	,517	9.179	,000

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Data yang disajikan di atas mempertahankan nilai β_0 2.065 artinya adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga(X2) bernilai nol (0) maka kepuasan pelanggan mengalami penurunan. Dengan cara yang sama koefisien regresi 0,510 untuk "kualitas pelayanan" menunjukkan hubungan positif variabel ini dan harga, koefisien regresi 0,356 untuk "harga" menunjukkan yang serupa variabel ini dan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Table 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,895 ^a	,802	,798	3.171	1,816

a. Predictors: (Constant), ShoppingLifestyle, Diskon

b. Dependent Variable: ImpulseBuying

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Data di atas, secara simultan variabel dependen memiliki koefisien sebesar 0,802 dan koefisien determinasi 0,802 atau 80,2%. Sisanya 20% terpengaruh faktor lain.

Table 7 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	Standardized Coefficients	Correlation
	Beta	Zero-Order
Kualitas Pelayanan	0,528	0,771
Harga	0,517	0,765

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Adapun rumus $\text{beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$ untuk memperkirakan dampak variabel kontrol terhadap variabel dependen.

Kualitas Pelayanan (X_1) : $0,528 \times 0,771 \times 100\% = 0,40708$ atau 40,7%

Harga (X_2) : $0,517 \times 0,765 \times 100\% = 0,39550$ atau 39,5 %

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Table 8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3266.533	2	1633.267	162.481	,000 ^b
	Residual	804.166	80	10.052		
	Total	4070.699	82			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 162.481. Nilai F_{tabel} pada taraf nyata (α) 5% derajat bebas yaitu $V_1 = k$; $v_2 = n-k-1 = 83-2-1 = 80$ sehingga nilai F_{tabel} yaitu 3.11 yang memperlihatkan kualitas pelayanan dan harga berefek untuk kepuasan pelanggan karena nilai F_{hitung} 162,481 > F_{tabel} 3.11.

Uji Parsial (Uji t)

Table 9 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	8.711	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	10.895	.000
Harga (X2)	10.692	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa tingkat $\alpha = 5\%$ maka $n = 83$, $df = n-2$ yaitu $df = 80$ adalah 1.988. sehingga didapat nilai t hitung $10.895 > t$ tabel 1.988 berarti bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berdampak signifikan untuk kepuasan pelanggan pada *online shop* Paddy Harga pun berdampak signifikan parsial terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai t hitung $10.692 > t$ tabel 1.988.

Variabel Diskon (X1) termasuk kedalam kategori “Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 311 yang didapat dari penilaian 83 responden, yang berada di rentang 281 – 346.

Variabel Harga (X2) termasuk kedalam kategori “Cukup Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 256 yang didapat dari penilaian 83 responden, yang berada di rentang 215 – 280.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk kedalam kategori “Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 282 yang didapat dari penilaian 83 responden, yang berada di rentang 281 – 346 .

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel Harga memberikan pengaruh sebesar 41,3%.

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 40,7% dan variable Harga memberikan pengaruh sebesar 39,5%.

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Kualitas

Pelayanan dan Harga memberikan pengaruh sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 20 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapati bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* Paddy. Kualitas Pelayanan dan Harga memainkan peran penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menciptakan dorongan untuk membeli secara impulsif karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih atau kesempatan terbatas. Sementara itu, harga yang ditonjolkan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu sesuai dengan gaya hidup mereka. Kombinasi keduanya dapat merangsang keputusan impulsif dalam proses belanja.

SIMPULAN

Kesimpulan setelah dilakukannya penelitian ini yaitu kualitas pelayanan yang diberikan Paddy memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan memiliki nilai konstanta sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan, jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka akan memberikan kepuasan pelanggan sebesar 0,407. Harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Paddy pun berpengaruh positif dengan memiliki nilai konstanta sebesar 0,395 yang artinya jika harga mengalami peningkatan, maka akan memberikan kepuasan pelanggan sebesar 0,395. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X^1) dan variabel harga (X^2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 0,802 dan bernilai positif. Dalam hal ini, nilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X^1) dan variabel harga (X^2) terhadap variabel (Y) sebesar 0,896. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,802 atau 80,2% yang berarti pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam regresi ini mampu memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya 20 % dijelaskan oleh variabel bebas yang berada diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia
- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Andriasan Sudarso, 2016, Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Yogyakarta: Budi Utama
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas

- databoks. (2022). *Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2).
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Kudratul Alam, I., & Mahanani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajeme*
- Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*.
- Kottler, P. & K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. In 13 (13th ed.). PT Indeks.
- Nurjamad, M. A. (2023). *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Grab Bike Features in Bandung City*. 2(7), 1099–1120.
- Paddy.(2023). *Paddy*. Retrieved from <https://www.instagram.com/paddy.id/?hl=en>
- Prabowo, G. (2022, 1 19). *Sejarah Perkembangan IPTEK*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/19/144325269/soal-uas-sejarah-peminatan-sejarah-perkembangan-iptek?page=all>
- Rohman, A. (2017). *Dasar Dasar Manajemen*. Inteligencia Media.
- SAPUTRI, R. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG. *Journal of Strategic Communication*.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sulastri, L. (2021). *Manajemen Sebuah Pengantar*. UIN Sunan Gunung Jati Press.
- Sule, Ernien Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- Supandi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soedibjo, B. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: Universitas Nasional PASIM.
- Tjiptono. (2016). *service, Quality & satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono. (2017). *strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Gramedia.
- Undang- Undang Perdagangan Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur semua hal yang berkaitan dengan perdagangan baik online maupun offline
- Widardjono, A. (2013). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasi eviws*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.