

APAKAH KEPUASAN PELANGGAN DAPAT MEMEDIASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI KAYO COFFE AND EATERY??

Oleh

Hasrul Fathulloh¹, Heri Prabowo², Ira Setiawati³

^{1,2,3} Universitas PGRI Semarang

E-mail: ¹ hasrulfathulloh87@gmail.com, ² heriprabowo@upgris.ac.id,

³ irasetiawati@upgris.ac.id

Article History:

Received: 06-11-2024

Revised: 14-11-2024

Accepted: 09-12-2024

Keywords:

Product Quality, Price Perception, Service Quality, Repurchase Decisions, And Customer Satisfaction.

Abstract: Along with the modern lifestyle, the coffee industry in Indonesia has grown rapidly. Indonesia is also experiencing increased competition. Today, cafes not only provide food or beverages but also offer other services. Based on this explanation, this research was conducted to examine and prove the influence of product quality, price perception, and service quality on repurchase decisions mediated by customer satisfaction—a case study on customers of Kayo Coffee and Eatery. Data processing was conducted using SmartPLS. The hypothesis test results show: There is an influence of product quality on repurchase decisions (P value $0.032 < 0.05$). There is an influence of price on repurchase decisions (P value $0.000 < 0.05$). There is no influence of service quality on repurchase decisions (P value $0.402 > 0.05$). There is no influence of product quality on customer satisfaction (P value $0.064 > 0.05$). There is an influence of price on customer satisfaction (P value $0.000 < 0.05$). There is an influence of service quality on customer satisfaction (P value $0.000 < 0.05$). There is no influence of product quality on repurchase decisions mediated by customer satisfaction (P value $0.073 > 0.05$). There is an influence of price on repurchase decisions mediated by customer satisfaction (P value $0.002 < 0.05$). There is an influence of service quality on repurchase decisions mediated by customer satisfaction (P value $0.009 < 0.05$). There is an influence of customer satisfaction on repurchase decisions (P value $0.000 < 0.05$). From the Adjusted R Square values, it is known that the influence of product quality, price perception, and service quality on customer satisfaction is 53.6%, while the influence of product quality, price perception, and service quality on repurchase decisions is 67.6%.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan gaya hidup modern mendorong perubahan di berbagai aspek, termasuk industri kafe yang kini menjadi tempat bersosialisasi, bersantai, bekerja, hingga menghilangkan rasa lelah. Berdasarkan survei GoodStats Indonesia, mayoritas responden (>37%) mengunjungi kafe lebih dari dua kali dalam sebulan, menunjukkan tren positif terhadap popularitas kafe. Namun, beberapa kafe dianggap lebih menonjolkan estetika daripada kualitas menu (GoodStats Indonesia).

Kayo Coffee and Eatery, berlokasi di Kota Semarang, menawarkan variasi menu seperti makanan Nusantara, Asian food, Chinese food, serta steak. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, Kayo berupaya memenuhi ekspektasi melalui kualitas produk, harga, dan pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh (Masnun et al., 2024), adalah perasaan positif atau negatif konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan harapan dan kinerja aktualnya.

Kepuasan ini juga memediasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang (Damaryanti et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Prayoni & Respati, 2020; Ardiyani & Andriana, 2024). Sebaliknya, penelitian lain menemukan hasil berbeda, seperti bahwa persepsi harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan (Aristayasa et al., 2020).

Kayo Coffee and Eatery menghadapi tantangan seperti keluhan terhadap kualitas produk dan pelayanan (Google Review). Manajemen diharapkan meningkatkan kualitas produk, harga, dan pelayanan agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Hal ini penting untuk keberlangsungan bisnis, mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan survei GoodStats Indonesia, hanya 16,1% dari 440 responden yang tidak pernah mengunjungi kafe dalam sebulan terakhir. Sebagian besar, yakni 37%, mengunjungi kafe lebih dari dua kali dalam sebulan, terutama karena kegemaran mereka terhadap kopi dan mencoba kafe baru. Sebaliknya, beberapa responden merasa banyak kafe hanya mengutamakan estetika, bukan kualitas menu.

Keputusan pembelian ulang Kayo Coffee and Eatery didorong oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan. Kualitas produk memiliki peran besar dalam menciptakan kepuasan dan daya saing (Wardani et al., 2022; Leksono et al., 2022). Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk juga penting, karena harga yang pas meningkatkan kepuasan pelanggan (Ardiyani & Andriana, 2024). Selain itu, kualitas pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan memberikan dampak signifikan pada kepuasan dan kinerja perusahaan (Damaryanti et al., 2022).

Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Misalnya, kualitas produk atau pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Liennt et al., 2024; Larasati & Raharjo, 2024). Oleh karena itu, Kayo Coffee and Eatery terus berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan demi mempertahankan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Damaryanti et al., (2022) keputusan pembelian ulang merupakan pembelian yang dilakukan pelanggan yang pernah membeli suatu produk yang sama sebelumnya, dan dilakukannya berulang-ulang. Keputusan pembelian ulang mengacu pada kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau melanjutkan penggunaan layanan dari merek tertentu di masa mendatang.

Menurut Febrianto et al., (2021) keputusan pembelian terdapat empat indikator yang meliputi:

1. Minat Transaksional Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk
2. Minat Referensial Kecenderungan konsumen untuk memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk yang sudah dibelinya, agar konsumen lain ikut merasakan
3. Minat Preferensial Konsumen menjadikan referensi utama pada produk yang sudah dikonsumsi
4. Minat Eksploratif Konsumen yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminati

Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, kemudahan perbaikan, dan karakteristik lainnya (Luthfia, 2012). Menurut Irawan (2002), kualitas produk merupakan salah satu pendorong utama kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi.

Menurut Kotler, 1995 (dalam Lembang, 2010) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

1. Rasanya yang enak
2. Fitur Produk
3. Ketahanan Produk

Presepsi Harga

Menurut (Nasution et al., 2020) harga yang diperkirakan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli sesuatu. Dalam bisnis, harga merupakan salah satu dari banyak elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi bisnis (Sudrartono & Saepudin, 2020).

Menurut (Armstrong & Kotler, 2018) berpendapat bahwa ada empat indikator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Daya saingan harga dalam pasar
4. Harga sesuai dengan manfaat

Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Wiradarma & Respati, 2020).

Menurut (Damaryanti et al., 2022) ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reability (keandalan)
2. Asurance (jaminan)
3. Tangible (berwujud)
4. Responsiveness (daya tanggap)
5. Emphaty (empati)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha untuk mencapai keberhasilan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan hasil kerja produk atau jasa yang diharapkan dengan hasil kerja produk atau jasa yang dirasakan secara nyata (Suryani & Rosalina, 2019).

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam jurnal oleh (Imansyah & Irawan, 2018) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Hipotesis:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ulang

H3: Service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H5: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

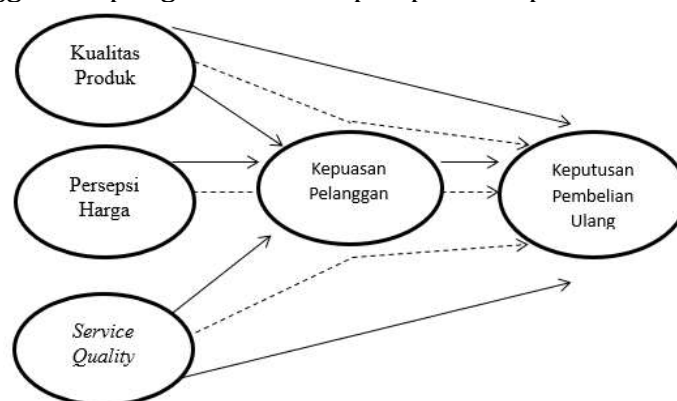
H6: Service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H7: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan

H8: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

H9: Service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

H10: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika,

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu pelanggan koyo coffe and eatery. Dalam penelitian ini, menggunakan nonprobability sampling, yang berarti bahwa sampel dalam penelitian tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu peneliti mengambil sampel dengan kriteria atau karakteristik tertentu yang ditentukan. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah populasi pelanggan Koyo Coffee and Eatery. Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan hasil sampel 84 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1.1 Evaluasi Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (KPR)	KPR1	0,872	Valid
	KPR2	0,836	Valid
Persepsi Harga (PH)	PH1	0,790	Valid
	PH2	0,860	Valid
	PH3	0,865	Valid
	PH4	0,857	Valid
Service Quality (SQ)	SQ1	0,836	Valid
	SQ2	0,817	Valid
	SQ3	0,823	Valid
	SQ4	0,875	Valid
	SQ5	0,770	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (KPU)	KPU1	0,838	Valid
	KPU2	0,852	Valid
	KPU3	0,821	Valid
	KPU4	0,776	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,917	Valid
	KP2	0,908	Valid
	KP3	0,857	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pengujian ulang yang telah dilakukan kembali memiliki hasil berbeda pada indikator penelitian sebelumnya. Indikator pada variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (KPR), Persepsi Harga (PH), Service Quality (SQ), Keputusan Pembelian Ulang (KPU), dan Kepuasan Pelanggan (KP) yang telah diuji kembali memiliki nilai outer loading lebih dari (0,70). Jadi data tersebut telah memenuhi standar uji validitas dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Dalam uji validitas, selain nilai outer loading terdapat juga nilai AVE (Average Variance Extracted). Berikut tabel nilai AVE untuk pengujian instrumen penelitian :

Tabel. 2 AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Kualitas Produk	0,793	Valid
Persepsi Harga	0,712	Valid
Service Quality	0,681	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	0,674	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,800	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa nilai AVE yang dimiliki oleh setiap indikator pada variabel penelitian lebih dari (0,50). Hal tersebut menyatakan variabel penelitian telah memenuhi standar uji validitas. Dalam uji validitas terdapat juga nilai pada fornell lacrkel

criterion. Berikut tabel untuk nilai fornell lacrkel criterion untuk uji instrument penelitian sebagai berikut:

Tabel. 3 Fornell Lacrkel Criterion

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Service Quality
Kepuasan Pelanggan	0.895				
Keputusan Pembelian Ulang	0.735	0.821			
Kualitas Produk	0.531	0.595	0.890		
Persepsi Harga	0.657	0.760	0.574	0.844	
Service Quality	0.649	0.582	0.510	0.579	0.825

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa validitas diskriminan tersebut dikatakan memenuhi standar uji validitas jika nilai AVE konstruk lebih tinggi dibanding dengan korelasi konstruk variabel laten lainnya.

Tabel. 4 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,884	Reliabel
Persepsi Harga	0,908	Reliabel
Service Quality	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,892	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,923	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability pada setiap indikator penelitian lebih dari (0,70). Sehingga data yang digunakan pada penelitian telah memenuhi syarat standar uji reliabilitas. Dalam uji reliabilitas terdapat nilai cronbach's alpha untuk menguji indikator pada variabel penelitian. Berikut adalah tabel cronbach's alpha:

Tabel. 5 Cronbach's Alpha

Variabel	cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,740	Reliabel
Persepsi Harga	0,865	Reliabel
Service Quality	0,882	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,839	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,875	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari (0,70), sehingga data penelitian telah memenuhi syarat standar uji reliabilitas.

Uji R Square

Tabel. 6 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.551	0.536
Keputusan Pembelian Ulang	0.690	0.676

Berdasarkan tabel diatas, variabel Kepuasan Pelanggan (0,536), menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, service quality memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,6% yaitu termasuk dalam kategori moderat atau sedang. Pada variabel Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai R-square (0,676) menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk, persepsi harga, service quality memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 67% termasuk dalam kategori moderat atau sedang.

Uji F Square

Tabel. 7 F-Square

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Service Quality
Kepuasan Pelanggan		0.190			
Keputusan Pembelian Ulang					
Kualitas Produk	0.025	0.042			
Persepsi Harga	0.167	0.275			
Service Quality	0.188	0.001			

Berdasarkan hasil analisis, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai 0,190. Kualitas produk menunjukkan pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,025, dan juga terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai 0,042. Persepsi harga memberikan pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,167, serta terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,275. Sementara itu, service quality memiliki pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,188, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terlihat dari nilai yang sangat kecil, yaitu 0,001.

Uji Path Coefficient

Tabel. 8 Uji Pengaruh Langsung

	(O)	(M)	(STDEV)	T Statistics	P Values
Kepuasan pelanggan -> Keputusan pembelian ulang	0.362	0.354	0.098	3.681	0.000
Kualitas produk -> Kepuasan pelanggan	0.133	0.135	0.087	1.529	0.064

Kualitas produk -> Keputusan pembelian ulang	0.146	0.147	0.079	1.860	0.032
Persepsi Harga -> Kepuasan pelanggan	0.366	0.362	0.087	4.210	0.000
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian Ulang	0.422	0.426	0.098	4.310	0.000
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan pelanggan	0.370	0.375	0.101	3.678	0.000
<i>Service Quality</i> -> Keputusan pembelian ulang	0.028	0.033	0.112	0.248	0.402

Pada tabel diatas, terdapat nilai P-Value yang memiliki nilai $> (0,05)$ antara lain variabel (Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan dan Service quality terhadap keputusan pembelian ulang) menyatakan bahwa hipotesis tidak didukung atau ditolak. Nilai P-Value yang memiliki nilai $< (0,05)$ antara lain variabel (Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dan Service Quality berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan) menyatakan bahwa hipotesis didukung.

Tabel. 9 Uji Pengaruh Tidak Langsung

	(O)	(M)	(STDEV)	T Statistics	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan pembelian ulang	0.048	0.047	0.033	1.454	0.073
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan pembelian ulang	0.133	0.128	0.046	2.868	0.002
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan pembelian ulang	0.134	0.134	0.056	2.383	0.009

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai P-Value yang memiliki nilai $> (0,05)$ antara lain variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Ulang menyatakan bahwa hipotesis tidak didukung atau ditolak. Nilai P-Value yang memiliki nilai $< (0,05)$ antara lain variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Ulang dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Ulang yang artinya hipotesis diterima dan berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Kayo Coffee and Eatery, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, menunjukkan bahwa produk Kayo Coffee and Eatery memiliki rasa yang enak, fitur, dan ketahanan produk yang baik, yang membuat pelanggan puas dan kembali membeli. 2) Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, karena harga yang

ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, yang membuat mereka puas dan kembali berkunjung. 3) Service quality berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga perlu ada evaluasi untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. 4) Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu diperhatikan untuk meningkatkan aspek-aspek yang dapat lebih memuaskan pelanggan. 5) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan manfaat yang dirasakan pelanggan. 6) Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, cepat tanggap dan memberikan solusi. 7) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. 8) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. 9) Service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. 10) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di Kayo Coffee and Eatery.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiyani, M., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7478–7492. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10003>
- [2] Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- [3] Armstrong & Kotler. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- [4] Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- [5] Larasati, T. S., & Raharjo, T. B. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. 16(2).
- [6] Liennt, K., Pradiani, T., & Handoko, Y. (2024). Analysis Of The Influence Of Product Quality And Service Quality On Customer Repurchase Decisions For Dummy Cake Products Through Satisfaction With United Foam (Case Study Transacting On Tokopedia). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting Volume*, 7, 5767–5779.
- [7] Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>

-
- [8] Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- [9] Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- [10] Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- [11] Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- [12] Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>