



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canea Kafe dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Vita Avianti Nur Azizah¹, Budi Utami², M. Syamsul Hidayat³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

E-mail : ¹vitaavianti7@gmail.com, ²utamiwahjoe@gmail.com, ³syamsulhidayat@unim.ac.id

Article Info

Article history:

Received August 02, 2026

Revised August 20, 2026

Accepted August 24, 2026

Keywords:

Service Quality, Price, Consumer Trust, Purchase Decision, Canea Kafe.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and price on purchase decisions at Canea Kafe, both directly and indirectly through consumer trust as a mediating variable. A quantitative survey approach was employed. The population consisted of consumers who had visited and purchased at Canea Kafe, with 170 respondents selected using non-probability purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on consumer trust ($O=0.445$; $t=4.591$; $p<0.001$), while price also has a positive and significant effect on consumer trust ($O=0.437$; $t=4.688$; $p<0.001$). Service quality significantly affects purchase decisions ($O=0.238$; $t=2.667$; $p=0.008$), as do price ($O=0.289$; $t=3.193$; $p=0.001$) and consumer trust ($O=0.427$; $t=4.505$; $p<0.001$). Consumer trust also mediates the effects of service quality on purchase decisions ($O=0.190$; $t=3.175$; $p=0.002$) and price on purchase decisions ($O=0.189$; $t=3.237$; $p=0.001$). These findings indicate that improving service quality and maintaining price fairness in relation to the benefits received by consumers can strengthen trust and encourage purchase decisions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 02, 2026

Revised August 20, 2026

Accepted August 24, 2026

Keywords:

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Canea Kafe.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Canea Kafe, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di Canea Kafe, sedangkan sampel berjumlah 170 responden yang dipilih menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($O=0,445$; $t=4,591$; $p<0,001$), dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($O=0,437$; $t=4,688$; $p<0,001$). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($O=0,238$; $t=2,667$; $p=0,008$), demikian pula harga ($O=0,289$; $t=3,193$; $p=0,001$) dan kepercayaan konsumen ($O=0,427$; $t=4,505$; $p<0,001$). Kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ($O=0,190$; $t=3,175$; $p=0,002$) serta pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ($O=0,189$; $t=3,237$; $p=0,001$). Temuan ini



menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen dapat memperkuat kepercayaan sekaligus mendorong keputusan pembelian.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Vita Avianti Nur Azizah
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia
E-mail : vitaavianti7@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya bisnis kafe, berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe bukan hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, bersantai, belajar, dan bekerja. Kondisi tersebut meningkatkan persaingan antarkafe dan menuntut pelaku usaha memahami faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam proses tersebut, konsumen mengevaluasi manfaat yang diperoleh, kualitas pelayanan, harga, pengalaman, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa.

Dunia bisnis yang digeluti begitu banyak dan beragam, mulai dari makanan, minuman, cafe, resto, dan lain sebagainya. Untuk itu didalam dunia bisnis pesaing bukanlah lagi musuh besar bagi seorang pengusaha bisnis, tapi pesaing bisa dijadikan sebagai mitra untuk saling bekerjasama dalam penjualan produk masing-masing. Sebelum seorang pengusaha merintis bisnis yang diinginkan, pengusaha harus melakukan sebuah perencanaan bisnis terlebih dahulu, yang bertujuan untuk memudahkan pengusaha dalam mengawali bisnisnya. (Utami et al, 2023)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis jasa karena konsumen menilai bukan hanya produk yang dikonsumsi, tetapi juga pengalaman selama memperoleh layanan. Model SERVQUAL menjelaskan kualitas pelayanan melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pada konteks kafe, dimensi tersebut tercermin melalui kenyamanan dan kebersihan fasilitas, ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kemampuan memberikan informasi, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan (Prananda et al., 2019).

Harga juga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak sekadar menilai apakah harga murah atau mahal, tetapi membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas produk dan pengalaman dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih baik dan meningkatkan kecenderungan membeli (Enre et al., 2020; Pujiwati et al., 2023).

Di sisi lain, keputusan pembelian juga berkaitan dengan faktor psikologis berupa kepercayaan. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik untuk memenuhi harapan pelanggan (Mayer et al., 1995). Dalam konteks Canea Kafe, pengalaman pelayanan yang konsisten dan harga yang dipersepsikan wajar dapat membangun keyakinan konsumen, kemudian keyakinan tersebut mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian belum selalu konsisten. Carvalho et al. (2020) menunjukkan peran mediasi kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lain menggunakan citra merek atau kepercayaan sebagai mediator. Chaidir et al. (2025) menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam hubungan harga dan keputusan pembelian, sementara penelitian Noviana (2025) yang



dirujuk dalam skripsi menunjukkan hasil mediasi yang berbeda untuk variabel harga. Perbedaan temuan tersebut membuka ruang untuk menguji kembali model yang mengintegrasikan kualitas pelayanan dan harga dengan kepercayaan sebagai mediator pada konteks usaha kafe lokal.

Canea Kafe di Gondang, Kabupaten Mojokerto, merupakan usaha kuliner lokal yang menawarkan makanan dan minuman, suasana nyaman, serta fasilitas yang mendukung aktivitas bersantai maupun bekerja. Dalam menghadapi persaingan dengan kafe dan coffee shop lain, Canea Kafe perlu mempertahankan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, dan membangun kepercayaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepercayaan, pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian; serta peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran jasa yang mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988, 1990) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai hasil perbandingan antara *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, sedangkan pelayanan yang berada di bawah harapan akan dipersepsikan kurang baik.

2. Harga

Harga (price) merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga didefinisikan sebagai *jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut* yang mencerminkan pertukaran antara perusahaan dan konsumen dalam pencapaian kebutuhan serta kepuasan pelanggan.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (customer trust) merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan konsistensi perusahaan dalam memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan yang dijanjikan, sehingga menimbulkan rasa aman dalam melakukan transaksi. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, persepsi nilai, serta kualitas interaksi antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks pemasaran modern, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang dianggap dapat dipercaya dan mampu memenuhi ekspektasi mereka secara berkelanjutan.

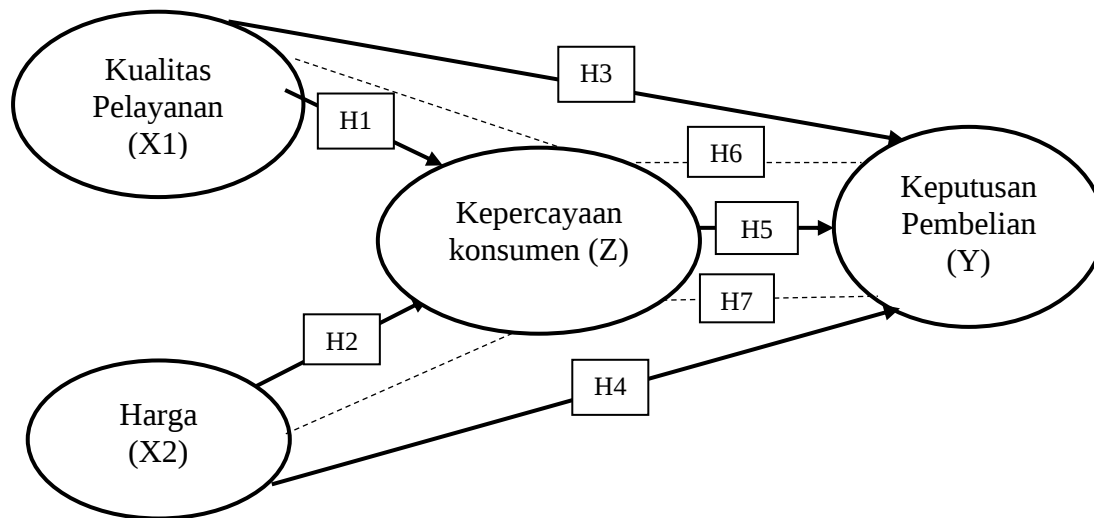
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai informasi dan alternatif yang tersedia. Menurut Buchari Alma dalam *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2016:96), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, kemudian menentukan keputusan pembelian dan melakukan perilaku setelah pembelian.



KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dengan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.



Garis lurus menunjukkan hubungan antar variabel secara langsung, sedangkan garis patah-patah menunjukkan hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *asosiasi kausal* atau *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Canea Kafe. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan berkunjung ke Canea Kafe, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah bersedia menjadi responden, pernah membeli dan berkunjung ke Canea Kafe minimal satu kali, dan berusia 17 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan 170 responden.

Penelitian ini terdiri atas empat variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) sebagai variabel independen, Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4. Pengujian outer model mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Inner model dinilai melalui koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan kriteria t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Pengaruh mediasi diuji melalui indirect effect.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan	Original Sample	t-statistics	p-value	Keputusan
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	0,445	4,591	<0,001	H1 diterima
Harga → Kepercayaan	0,437	4,688	<0,001	H2 diterima



Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,238	2,667	0,008	H3 diterima
Harga → Keputusan Pembelian	0,289	3,193	0,001	H4 diterima
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,427	4,505	<0,001	H5 diterima
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan → Keputusan	0,190	3,175	0,002	H6 diterima
Harga → Kepercayaan → Keputusan	0,189	3,237	0,001	H7 diterima

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai Original Sample sebesar 0,445, *T-statistics* 4,591, dan *P-values* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Canea Kafe, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap Canea Kafe.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai Original Sample sebesar 0,437, *T-statistics* 4,688, dan *P-values* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Canea Kafe.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Original Sample sebesar 0,238, *T-statistics* 2,667, dan *P-values* 0,008. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Canea Kafe.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Original Sample sebesar 0,289, *T-statistics* 3,193, dan *P-values* 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Canea Kafe, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Original Sample sebesar 0,427, *T-statistics* 4,505, dan *P-values* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Canea Kafe, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Hasil menunjukkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen memiliki nilai Original Sample sebesar 0,190, *T-statistics* 3,175, dan *P-values* 0,002. Karena nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen

Hasil menunjukkan pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen memperoleh nilai Original Sample sebesar 0,189, *T-statistics* 3,237, dan *P-values* 0,001. Dengan demikian, kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Canea Kafe.



PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, akurat, serta didukung fasilitas yang nyaman membentuk pengalaman positif. Ketika pengalaman tersebut berlangsung konsisten, konsumen semakin yakin bahwa Canea Kafe mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Temuan ini sejalan dengan kerangka SERVQUAL dan memperkuat penelitian yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai determinan penting perilaku konsumen.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga bukan hanya dari nominal, tetapi dari kesesuaiannya dengan kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang wajar dapat membangun keyakinan bahwa transaksi dilakukan secara adil dan memberikan nilai yang sepadan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam bisnis kafe, pelayanan merupakan bagian dari produk pengalaman. Konsumen tidak hanya membeli makanan dan minuman, tetapi juga kenyamanan, keramahan, kecepatan pelayanan, dan pengalaman selama berada di kafe. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan bahwa konteks objek penelitian dapat menyebabkan perbedaan kekuatan pengaruh.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai rata-rata variabel harga dalam penelitian berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden secara umum menilai harga Canea Kafe sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Temuan ini mendukung pandangan bahwa value for money menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memilih produk atau jasa.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya kepercayaan membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, rata-rata kepercayaan konsumen sebesar 4,61 dan keputusan pembelian sebesar 4,62, keduanya berada pada kategori sangat tinggi. Kondisi tersebut mendukung peran kepercayaan sebagai faktor psikologis yang mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas pelayanan tidak hanya bekerja melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui peningkatan keyakinan konsumen terhadap Canea Kafe. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengalaman pelayanan yang positif menjadi dasar pembentukan trust yang kemudian mendorong tindakan pembelian.

Kepercayaan konsumen juga memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat meningkatkan keyakinan konsumen, kemudian keyakinan tersebut memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Chaidir et al. (2025), tetapi berbeda dari hasil Noviana (2025) yang dirujuk dalam skripsi, sehingga menunjukkan bahwa efektivitas mediasi kepercayaan dapat dipengaruhi karakteristik objek dan cara konsumen menilai harga.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Canea Kafe.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Canea Kafe.



3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Canea Kafe.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Canea Kafe.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Canea Kafe.
6. Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Canea Kafe.
7. Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Canea Kafe.

SARAN

Secara praktis, Canea Kafe disarankan mempertahankan keramahan karyawan, meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan, menjaga kebersihan serta kenyamanan fasilitas, dan mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, serta manfaat yang diterima. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, lokasi, citra merek, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan, serta menggunakan objek dan ukuran sampel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2022). Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. 2(2), 170–171.
- Ardiyani, M., & Noor Andriana, A. (2024). The effect of perceived price, service quality, and customer trust on repurchase decisions through customer satisfaction at Mixue Ice Cream & Tea Samarinda. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Azis, E., & Hapzi Ali. (2023). Literature review purchasing decisions: Price analysis, online consumer reviews and consumer trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(3), 772–781. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i3.372>
- Chaidir, J., Zulfikar, T., Aprianti, I., & Millah, F. (2025). The role of customer trust as mediator between product quality, price, and purchase decision among Eiger Adventure customers. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 386–409. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i2.24832>
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Etikan, I. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Fabiany, N. F., & Melina, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen pada Axel Barbershop. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 114. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i2.316>
- Fadilah, N., Santoso, B., & Rozzaid, Y. (2023). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i1.1784>
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in SMEs market Medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>



- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Abdul Khannan, M. S. (2019). Penerapan metode Service Quality (Servqual) untuk peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. *Opsi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737.
- Quazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2, 130–134.
- Sukrin, S., & Haryanto, A. (2024). Pengaruh harapan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 8(2), 97. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.415>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology: How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27.
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningih, E. (2023). PENDAMPINGAN PADA UMKM SEPATU DAN SANDAL WANITA “BERBIE” MOJOKERTO. *Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 43-49.
- Welsa, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen Go-Food. *JPEK*, 8(2), 419–426. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.24649>
- Warni, Z. S., Sari, A., & Ambarwati, D. A. S. (2025). Influence of product price and shopping convenience on consumer satisfaction. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(2), 633–643. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v3i02.1597>