



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berstandar Global terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Cha by Frozen Dimsum Lembang Kabupaten Bandung Barat

Noviani¹, Deni Solihin²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung^{1,2}

*Email novianivia59@gmail.com¹, deni.solihin@iwu.ac.id²

Diterima: 15-09-2026 | Disetujui: 20-09-2026 | Diterbitkan: 22-09-2026

ABSTRACT

This study aims to describe Product Quality, Global-Standard Service Quality, and Customer Satisfaction, as well as to analyze the relationship between Product Quality and Service Quality, and the partial and simultaneous effects of Product Quality and Global-Standard Service Quality on Customer Satisfaction at the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Cha by Frozen Dimsum, Lembang, West Bandung Regency. The research method used was the explanatory method with a quantitative approach. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to customers of Cha by Frozen Dimsum, Lembang, West Bandung Regency. The research sample was determined using the purposive sampling technique with a total of 97 respondents who met the research criteria, namely having made a purchase and having purchased more than two product variants at Cha by Frozen Dimsum. Data analysis included descriptive statistical analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation and coefficient of determination analysis, as well as partial (t-test) and simultaneous (F-test) tests using IBM SPSS Statistics software. The results showed that Product Quality and Customer Satisfaction were in the very high category, while Service Quality was in the high category. In addition, Product Quality and Global-Standard Service Quality, both partially and simultaneously, had a significant effect on Customer Satisfaction at the MSME Cha by Frozen Dimsum. The findings indicate that improving Product Quality and Service Quality is an important factor in enhancing Customer Satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Berstandar Global, dan Kepuasan Pelanggan, serta menganalisis hubungan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, serta pengaruh parsial dan simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berstandar Global terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Cha by Frozen Dimsum Lembang Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Cha by Frozen Dimsum Lembang Kabupaten Bandung Barat. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 97 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan pembelian dan melakukan pembelian lebih dari dua varian di Cha by Frozen Dimsum. Analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi, serta uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Selain itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan berstandar global baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Cha by Frozen Dimsum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Noviani, N., & Solihin, D. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berstandar Global terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Cha by Frozen Dimsum Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 2454-2471. <https://doi.org/10.63822/x7p02r03>

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap sektor ekonomi dan bisnis melalui keterbukaan pasar internasional, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya persaingan usaha. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tuntutan pasar yang semakin dinamis. Setiari et al. (2025) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi, memahami perubahan perilaku pelanggan, serta beradaptasi dengan integrasi pasar global merupakan faktor penting dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial juga telah mengubah perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan kini lebih mudah memperoleh informasi mengenai kualitas produk maupun pelayanan sehingga menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih suatu produk. Suprianto et al. (2024) menjelaskan bahwa perubahan tersebut menyebabkan perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan secara konsisten agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Di Indonesia, sektor UMKM terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat serta memberikan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto sektor nonmigas. Kabupaten Bandung Barat juga mengalami peningkatan jumlah UMKM, terutama pada sektor kuliner, sehingga persaingan usaha menjadi semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sesuai dengan tuntutan pasar yang semakin mengarah pada standar global.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Cha by Frozen Dimsum Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain belum adanya standar komposisi adonan yang baku sehingga kualitas tekstur dimsum kurang konsisten setelah produk dingin, belum tersedianya sertifikasi halal dan legalitas usaha yang lengkap, keterbatasan jumlah karyawan yang menyebabkan pelayanan menjadi lebih lambat, keterbatasan fasilitas tempat makan, serta variasi produk yang masih relatif sedikit. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan berskala besar atau restoran modern, sedangkan penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan pada UMKM kuliner, khususnya usaha frozen food di Kabupaten Bandung Barat, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan perspektif standar global sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin terbuka.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran kualitas produk, kualitas pelayanan berstandar global, dan kepuasan pelanggan, menganalisis hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berstandar global terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Cha by Frozen Dimsum Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam

memperkaya kajian mengenai kepuasan pelanggan pada sektor UMKM, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, serta daya saing usaha di era global.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mustafa et al. (2024, hlm. 33) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga menjadi salah satu faktor penentu dalam persaingan usaha. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan melalui karakteristik yang dimilikinya. Garvin dalam Heizer et al. (2023, hlm. 234) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi utama, yaitu performance (kinerja), features (fitur), reliability (keandalan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), durability (daya tahan), serviceability (kemampuan pelayanan), aesthetics (estetika), dan perceived quality (kualitas yang dirasakan). Mustafa et al. (2024, hlm. 34) juga menyatakan bahwa kualitas produk mencakup aspek fisik, fungsionalitas, keandalan, daya tahan, presisi, dan kemudahan penggunaan yang dirancang untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan melalui berbagai karakteristik yang dimilikinya sehingga mampu memberikan nilai, kepuasan, dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Suwitho (2022, hlm. 9) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan melalui perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan, sehingga pelayanan dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller dalam Sobari (2022, hlm. 30) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik). Suwitho (2022, hlm. 9) juga menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada konsep SERVQUAL dari Kotler dan Keller dalam Sobari (2022) yang terdiri atas reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Kotler et al. (2024, hlm. 37) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

adalah kondisi ketika pelanggan merasa puas setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan ekspektasinya. Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai melalui produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Girsang et al. (2023, hlm. 119–120) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan yang dimiliki pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan yang mereka terima setelah menggunakan produk atau jasa. Kotler et al. (2024, hlm. 37) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu kesesuaian harapan, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, minat berkunjung kembali, dan rekomendasi pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima, sehingga mampu mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler et al. (2024) yang terdiri atas kesesuaian harapan, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, minat berkunjung kembali, dan rekomendasi pelanggan.

Hipotesis

H1: Kualitas produk berstandar global berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman yang positif. Dalam industri kuliner, kualitas produk tercermin dari cita rasa, kesegaran bahan baku, keamanan pangan, tampilan produk, serta konsistensi kualitas yang diterima pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Penelitian Hanapi et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Widiarta et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berstandar global berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang andal, cepat, responsif, serta didukung oleh jaminan, empati, dan bukti fisik yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor usaha, termasuk usaha kuliner. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian Zaini (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh Widiarta et al. (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan berstandar global berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat sesuai dengan

harapan pelanggan, sedangkan pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian. Apabila kedua aspek tersebut dapat diberikan secara optimal, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki penilaian positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, apabila kualitas produk maupun kualitas pelayanan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun. Penelitian Widiarta et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

H4: Terdapat hubungan antara kualitas produk berstandar global dan kualitas pelayanan berstandar global

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua variabel yang memiliki keterkaitan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat yang optimal apabila didukung oleh pelayanan yang baik, sedangkan pelayanan yang berkualitas akan semakin bernilai apabila perusahaan mampu menyediakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling mendukung dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif. Cahya et al. (2021) menyatakan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada UMKM Cha by Frozen Dimsum. Sementara itu, analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Cha by Frozen Dimsum yang bergerak di bidang usaha kuliner. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya persaingan usaha kuliner yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan secara konsisten guna menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, Cha by Frozen Dimsum dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu berfokus pada penyajian produk makanan siap saji dengan interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga memungkinkan pengukuran pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara lebih optimal.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Performance, Features, Reliabilitas, Conformance to Specification, Durability, Serviceability, Aesthetic, Perceived Quality.	Ordinal	Garvin dalam Heizer et al (2023)

Kualitas Pelayanan (X2)	Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, Tangible.	Ordinal	Kotler & Keller dalam Sobari (2022)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan, Pengalaman pelanggan, Kualitas pelayanan, Minat berkunjung kembali, Rekomendasi Pelanggan	Ordinal	Kotler et al (2024)

Sumber : oleh peneliti, 2026

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Cha by Frozen Dimsum Lembang Kabupaten Bandung Barat yang pernah melakukan pembelian, melakukan pembelian lebih dari dua varian dimsum dan berusia 16 tahun ke atas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan bersedia menjadi responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian, melakukan pembelian lebih dari dua varian Dimsum. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 responden yang ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku teks, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berstandar global terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Cha by Frozen Dimsum Lembang Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan hasil uji instrumen, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	R tabel	Validitas
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,690	0,168	Valid
	X1.2	0,578	0,168	Valid
	X1.3	0,617	0,168	Valid
	X1.4	0,735	0,168	Valid
	X1.5	0,501	0,168	Valid
	X1.6	0,597	0,168	Valid
	X1.7	0,586	0,168	Valid

	X1.8	0,574	0,168	Valid
	X1.9	0,584	0,168	Valid
	X1.10	0,496	0,168	Valid
	X1.11	0,494	0,168	Valid
	X1.12	0,480	0,168	Valid
	X1.13	0,575	0,168	Valid
	X1.14	0,683	0,168	Valid
	X1.15	0,284	0,168	Valid
	X1.16	0,472	0,168	Valid
	X1.17	0,592	0,168	Valid
	X1.18	0,562	0,168	Valid
	X1.19	0,638	0,168	Valid
	X1.20	0,615	0,168	Valid
	X1.21	0,593	0,168	Valid
	X1.22	0,731	0,168	Valid
	X1.23	0,345	0,168	Valid
	X1.24	0,304	0,168	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,696	0,168	Valid
	X2.2	0,618	0,168	Valid
	X2.3	0,770	0,168	Valid
	X2.4	0,692	0,168	Valid
	X2.5	0,552	0,168	Valid
	X2.6	0,751	0,168	Valid
	X2.7	0,591	0,168	Valid
	X2.8	0,508	0,168	Valid
	X2.9	0,707	0,168	Valid
	X2.10	0,478	0,168	Valid
	X2.11	0,657	0,168	Valid
	X2.12	0,650	0,168	Valid
	X2.13	0,648	0,168	Valid
	X2.14	0,434	0,168	Valid
	X2.15	0,597	0,168	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,817	0,168	Valid
	Y.2	0,486	0,168	Valid
	Y.3	0,667	0,168	Valid
	Y.4	0,649	0,168	Valid
	Y.5	0,612	0,168	Valid
	Y.6	0,585	0,168	Valid
	Y.7	0,491	0,168	Valid
	Y.8	0,472	0,168	Valid
	Y.9	0,734	0,168	Valid
	Y.10	0,732	0,168	Valid

Y.11	0,596	0,168	Valid
Y.12	0,803	0,168	Valid
Y.13	0,778	0,168	Valid
Y.14	0,559	0,168	Valid
Y.15	0,777	0,168	Valid
Y.16	0,614	0,168	Valid
Y.17	0,479	0,168	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2026

Berasarkan dari hasil uji diatas variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,168) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,896	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,882	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,895	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2026)

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabel, dan layak digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		4.00973434
Most Extreme Differences	Absolute		.049
	Positive		.047
	Negative		-.049
Test Statistic			.049
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.818
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.808
		Upper Bound	.828

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: Output SPSS data diolah peneliti 2026

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	0,379	2,639
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,379	2,639

Sumber: *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

Berdasarkan tabel 4 nilai toleransi dari tiap variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak menemukan hasil yang kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan setiap variabel independen tidak ada yang lebih dari 10, yaitu dengan nilai VIF $2,639 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,67	1,887		3,004	0,003
TotalX1	-0,005	0,032	-0,025	-0,150	0,881
Totalx2	-0,035	0,047	-0,122	-0,738	0,462

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa data kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,881 > 0,05$ dan data kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,462 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 6, untuk menguji ada tidaknya autokorelasi harus mengacu pada suatu ketentuan dimana tidak ada autokorelasi positif maupun negatif apabila nilai $du < DW < 4 - du$. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa batas bawah (dl) = 1.6275 dan batas atas (du) = 1.7116, sehingga $1.7116 < 1.855 < 2.2884$ maka nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1.885 maka nilai DW antara du dan $(4-du)$, artinya tidak terjadi masalah autokorelasi, sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi tidak terpenuhi.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	0.809	0.805		4.052	1.855
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti 2026

Analisis Korelasi Parsial Pearson

Tabel 7 Hasil Analisis Korelasi Parsial Pearson

Correlations				
		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.788**	.852**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.788**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	97	97	97
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.852**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan nilai korelasi sebesar 0,788

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Matematis Regresi Berganda

X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1X2	X1Y	X2Y
8958	5633	6414	841722	333907	432186	528014	601535	378754

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 841722 - \frac{(8958)^2}{97} = 14446$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 333907 - \frac{(5633)^2}{97} = 6786$$

$$\begin{aligned}\sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 432186 - \frac{(6414)^2}{97} = 8069 \\ \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{\sum X_1 x \sum Y}{n} = 601535 - \frac{8958 \times 6414}{97} = 9199 \\ \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{\sum X_2 x \sum Y}{n} = 378754 - \frac{5633 \times 6414}{97} = 6279 \\ \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{\sum X_1 x \sum X_2}{n} = 528014 - \frac{8958 \times 5633}{97} = 7804\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas :

$$\begin{aligned}b_1 &= \frac{[(\sum X_2^2 x \sum X_1 Y) - (\sum X_2 Y x \sum X_1 Y_2)]}{[(\sum X_1^2 x \sum X_2^2) - (\sum X_1 x X_2)^2]} \\ &= \frac{[(6786 \times 9199) - (6279 \times 7804)]}{[(14446 \times 6786) - (7804)^2]} \\ &= \frac{13428053}{37142928} \\ &= 0,361\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}b_2 &= \frac{[(\sum X_1^2 x \sum X_2 Y) - (\sum X_1 Y x \sum X_1 Y_2)]}{[(\sum X_1^2 x \sum X_2^2) - (\sum X_1 x X_2)^2]} \\ &= \frac{[(14446 \times 6279) - (9199 \times 7804)]}{[(14446 \times 6786) - (7804)^2]} \\ &= \frac{18925674}{37142928} \\ &= 0,510\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}a &= \frac{(\sum Y) - (b_1 x \sum X_1) - (b_2 x \sum X_2)}{n} \\ &= \frac{[(6414) - (0,3615 \times 8958) - (0,5095 \times 5633)]}{97} \\ &= \frac{[(6414) - (3238,5303) - (2870,2185)]}{97} \\ &= \frac{[(3175,469) - (2870,2185)]}{97} \\ &= \frac{305,2511}{97} \\ &= 3,1469\end{aligned}$$

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,147	3,208		0,981	0,329
TotalX1	0,362	0,055	0,484	6,600	<,001
Totalx2	0,510	0,080	0,467	6,376	<,001

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$\hat{Y} = 3,147 + 0,361X_1 + 0,510X_2 + e$$

1. Kepuasan Pelanggan (Y) = 3,147

Konstanta artinya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,147 tanpa ada variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2. Kualitas Produk (X1) = 0,361

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,361 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk (X1) meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,361 satuan.

3. Kualitas Pelayanan (X2) = 0,510

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,510 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,510 satuan

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	0.809	0.805	4.052
a. Predictors: (Constant), Total (X2), Total (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber : *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 10, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,809. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan pelayanan berkontribusi sebesar 80,9% terhadap kepuasan pelanggan di Cha by Frozen Dimsum Lembang, Kabupaten Bandung Barat, sedangkan 19,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Korelasi Parsial Pearson

Tabel 11 Hasil Uji Korelasi Parsial Pearson

		Correlations		
		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.788**	.852**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.788**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	97	97	97
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.852**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hitungan Matematis Uji Korelasi Parsial Pearson

$$r_{12} = \frac{\sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}}{\sqrt{\left\{ \left(\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \right) \left(\sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \right) \right\}}}$$

$$r_{12} = \frac{528014 - \frac{(8958)(5633)}{97}}{\sqrt{\left\{ \left(841722 - \frac{(8958)^2}{97} \right) \left(333907 - \frac{(5633)^2}{97} \right) \right\}}} = 0,7881$$

Berdasarkan hasil hitungan matematis dan tabel 11 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan nilai korelasi sebesar 0,788.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 12 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,147	3,208		0,981	0,329
TotalX1	0,362	0,055	0,484	6,600	<,001
Totalx2	0,510	0,080	0,467	6,376	<,001

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti 2026

Perhitungan uji signifikansi (uji t) untuk kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan :

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

$$t = \frac{0,5627\sqrt{97-3}}{\sqrt{1-0,3166^2}} = 6,600$$

Perhitungan uji signifikansi (uji *t*) untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan :

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,5494\sqrt{97-3}}{\sqrt{1-0,5494^2}} = 6,376$$

Hasil uji matematis dan tabel 12 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cha by Frozen Dimsum Lembang Kabupaten Bandung Barat. Pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 6,600 yang lebih besar dibandingkan *t*-tabel sebesar 1,66, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal serupa juga ditemukan pada variabel kualitas pelayanan, dengan nilai *t*-hitung sebesar 6,376 yang lebih besar dibandingkan *t*-tabel sebesar 1,66 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6525.030	2	3262.515	198.691	.000 ^b
	Residual	1543.485	94	16.420		
	Total	8068.515	96			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti 2026

Perhitungan Matematis Uji F :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$F = \frac{0,8086/2}{(1-0,8086)/(97-2-1)} = 198,628$$

Berdasarkan hasil perhitungan matematis dan tabel 13, kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cha by Frozen Dimsum di Lembang, Kabupaten

Bandung Barat. Nilai (Fhitung) lebih besar daripada nilai (Ftabel) $198,691 > 3,09$ sedangkan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis nol ditolak, sedangkan hipotesis alternatif diterima.

Pembahasan

Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,788. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2021, hlm.139), nilai tersebut berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang termasuk dalam kategori kuat.

Pengaruh Kualitas Produk berstandar global terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,362 dan signifikansi $< 0,001$. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,510 dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik menunjukkan Nilai Fhitung sebesar 198,691 lebih besar daripada nilai Ftabel. Kemudian, hasil pengujian simultan (uji F) memperlihatkan bahwa nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel dengan level signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini berarti secara statistik terbukti adanya pengaruh yang bermakna secara bersamaan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berstandar global terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Cha by Frozen Dimsum Lembang Kabupaten Bandung Barat, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat, serta secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Cha by Frozen Dimsum disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan menghadirkan variasi menu secara berkala, memperbaiki tata letak dan melengkapi fasilitas ruang makan agar memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi pelanggan, serta mempertahankan konsistensi kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui pengawasan proses produksi,

peningkatan keramahan karyawan, dan penyediaan media penanganan keluhan yang lebih responsif. Selain itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan melalui evaluasi rutin terhadap masukan pelanggan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi usaha, atau citra merek, menggunakan objek penelitian yang berbeda, serta mengembangkan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif atau mixed methods agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, A. D., Marthasari, A., Ramadhani, P. A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 145–150.
- Girsang, R. M., Mardah, S., Saragih, L., Anisah, H. U., Purba, M. I., Sugiat, M. A., Martini, E., Krismawintari, N. P. D., Iswandi, M., Rosharita, Yudhyani, E., Sugangga, M., Wijaya, A., Setyasari, U. E., Nani, & Amruddin. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasinya*. Bandung, Indonesia: CV. Media Sains Indonesia.
- Hanafi, C. L., Zahra, A., Swari, K. I., & Elvana, F. F. D. (2024). Kepuasan Pelanggan sebagai Kunci: Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2), 104–116. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10763>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2023). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (14th ed.). Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2024). *Principles of marketing* (19th Global ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. H., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: PT Penamuda Media.
- Setiari, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Nera Majalengka. *Jurnal Media Teknologi*, 12(1), 115–126. <https://doi.org/10.25157/jmt.v12i1.5317>
- Sobari, H. (2022). *Store atmosphere dan kualitas pelayanan sebagai rujukan keputusan pembelian di pasar modern*. Surabaya, Indonesia: CV. Global Aksara Pers.
- Suprianto, K., & Hajar. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 2715–3681.
- Suwitho. (2022). *Pengusaha yang sukses pasti menjaga kepuasan pelanggannya: Sebuah monograf dari sudut pandang manajemen pemasaran*. Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia: CV. Pena Persada
- Widiarta, I. K., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 585–591.
- Zaini, A. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarny Paciran Lamongan). *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, Kualitas

- Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215-226.
- Ismayasari, W. Y., Purnamasari, W., & Ekasari, R. (2025). Pengaruh E-WOM, *Live Streaming*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Produk Makaroni SOS pada Marketplace Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(4), 1-13.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed., Global Edition). Pearson.
- Lestari, W. I. (2025, 18 Agustus). Daftar *E-commerce* Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. *GoodStats*.
- Maheswara, R. (2025, 25 Desember). Indonesia masih Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Oktober 2025. *Dataloka*.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
- Sari, N. E., & Karina, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* TikTok Shop. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101-116.
- Shewale, R. (2026, 30 Maret). TikTok Shop Statistics (2025-2026): Global GMV Insights. *Resourcera*.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4), 59-68.
- Wafa, I. (2025, 13 November). Orang Indonesia Habiskan 44 Jam per Bulan Main TikTok pada 2025. *GoodStats*.
- Watini, P., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh *Live Streaming* dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2999-3013.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?* *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.