

MODEL REPURCHASE INTENTION PADA GENERASI MILENIAL

Moehadi ^{1*}, Imda Safitri ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

ABSTRAK

Pentingnya repurchase intention dalam bidang ilmu pemasaran menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan, hasil akhir dari sebuah produksi barang dan jasa salah satu diantaranya adalah minat pembelian ulang. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan untuk melakukan strategi-strategi persaingan usaha yang harus dilakukan, Kebutuhan manusia akan suatu produk menjadi salah satu studi yang harus dipelajari dalam dunia bisnis karena berhubungan dengan permintaan dan penawaran terhadap konsumen dan persaingan pada struktur pasar tertentu. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang generasi muda. Metode penelitian ini adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan jumlah 100 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

Article history:

Received: 17 Februari 2023

Revised: 22 Februari 2023

Accepted: 30 Maret 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.4417>

E-mail corresponding author :
imdasafitri0312@gmail.com

PENERBIT:

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-

Malang, 65144, Telp/Fax:

0341-565500

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha bidang ritel menjadi salah satu jenis usaha yang mempunyai peluang baik dari waktu ke waktu, seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan jenis usaha bidang ritel semakin baik dan berkualitas pada aspek pelayanan dan perolehan pangsa pasar. Namun pada perkembangannya, tidak semua jenis usaha bidang ritel mempunyai peluang yang sama untuk berkembang, kenyataannya ada beberapa usaha bidang ritel yang mengalami gulung tikar atau sedang mengalami kebangkrutan antara lain adalah Giant, Matahari Departemen Store, Golden Truly dan masih ada beberapa lainnya.

Permasalahan tersebut dikarenakan rendahnya permintaan barang atau produk oleh konsumen yang ditandai dengan rendahnya minat konsumen terhadap pembelian kembali terhadap produk yang ada. Dalam permasalahan ini studi mengenai perilaku konsumen menjadi ujung tombak pengelolaan usaha ritel tetap berjalan dengan baik. Menurut penelitian yang dilakukan Schiffman & Kanuk (2004) bahwa perilaku konsumen adalah “suatu perilaku yang dimana perilaku tersebut ditunjukkan oleh konsumen dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan seperti dalam pencarian akan pembelian pada barang/jasa, penggunaan barang/jasa, pengevaluasian pada barang/jasa yang digunakan, dan penggantian produk/jasa yang digunakan oleh konsumen”.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa salah satu kumpulan dari sejumlah keputusan adalah keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian oleh konsumen akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada perusahaan karena jumlah pembelian yang meningkat maka dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan (Evelina et al, 2013). Untuk mencapai laba yang tinggi pada perusahaan, maka perlu adanya perhitungan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang/jasa yang telah dibeli (Sondakh et al, 2022). Persaingan perusahaan akan lebih unggul terhadap perusahaan lain sehingga dapat menguntungkan untuk perusahaan itu sendiri jika perusahaan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang/jasa dan mampu menganalisis akan kebutuhan dan keinginan/minat konsumen untuk mempersiapkan kualitas pada produk/jasa, harga barang/jasa, pengaruh iklan/promosi pada barang/jasa dan lainnya yang berkaitan akan peningkatan penjualan (Martini & Dewi, 2021).

Minat membeli ulang konsumen terhadap barang juga harus dipertahankan dengan baik karena berdampak pada pengembangan usaha secara signifikan, artinya konsumen akan percaya bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen. Minat membeli ulang adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian kembali terhadap barang (Ain & Ratnasari, 2015). Schiffman & Kanuk (2004) berpendapat tentang niat beli ulang konsumen atau *repurchase intention* adalah pembelian kembali atas produk yang dibelinya karena rencana konsumen yang mendorong kesediaannya.

Terdapat beberapa faktor pengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang dibelinya (*repurchase intention*) antara lain adalah citra merek (*brand image*), Tahapa awal yang dilakukan konsumen adalah tahap percobaan dalam memilih suatu merek produk, nantinya konsumen mencoba berbagai merek barang/jasa yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencari kepuasan yang tepat terhadap barang/jasa (Nurhayati, 2017). Konsumen nantinya akan melakukan pencarian secara terus menerus terhadap produk merek tersebut jika dirasa merek cocok dan memenuhi apa yang diharapkannya (Cahyono,

2017). Merk atau yang biasa disebut brand merupakan nama, tanda, symbol desain, atau istilah dan kombinasinya yang menjadi identifikasi produk/jasa suatu perusahaan (Abi, 2020).

Lestari (2018) menjelaskan bahwa semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan calon konsumen mengenai barang/jasa yang dihasilkan oleh organisasi, individu ataupun rumah tangga merupakan bentuk dari sebuah promosi. Fungsi promosi sendiri sebagai acuan konsumen untuk memilih barang/jasa yang diinginkan (Evelina et al, 2013). Permintaan pasar akan semakin banyak ketika konsumen tertarik akan produk/jasa yang dipromosikan digunakan, apabila calon konsumen belum pernah mengenal ataupun tidak percaya dengan produk/jasa yang dibuat oleh perusahaan maka tidak akan tercipta sebuah permintaan yang dilakukan konsumen (Wijaya, 2017). Keberhasilan suatu perusahaan juga dapat dilihat dari faktor promosi yang dilakukan, perlu adanya kerangka strategi pengembangan yang efektif guna untuk menerobos pasar yang akan dituju sehingga akan mampu menuju capaian mengenai target penjualan yang sebelumnya target tersebut sudah ditetapkan oleh perusahaan (Faizin, 2017).

Kegiatan yang dapat ditawarkan kepada konsumen mengenai barang/jasa oleh pihak satu kepada pihak lainnya yang tidak berwujud seperti barang/jasa dan barang/jasa tidak memiliki hak kepemilikan terhadap konsumen disebut kualitas layanan (Nasution & Lesmana, 2017). Perusahaan akan mendapat pusat keuntungan apabila kemampuan perusahaan mengenai pemberian pelayanan terhadap konsumen baik (Faroh, 2017). Pelayanan merupakan kegiatan menawarkan kepada pihak satu dengan lainnya mengenai hubungan antara produksi fisik maupun non fisik dan tidak ada kepemilikan apapun atas barang/jasa (Setiawan & Setiawan, 2018).

Keraguan atas produk dari kualitas barang yang dibeli oleh konsumen maka akan mengakibatkan rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian (Solihin, 2020). Faktor kepercayaan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dan dalam pembelian menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual jika terjadi ketidakpercayaan pelanggan karena merasa takut akan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi (Prakoso, 2017). Mewujudkan kepercayaan kepada konsumen adalah faktor paling penting untuk membangun loyalitas konsumen karena kepercayaan merupakan tiang dari bisnis (Istiqomah et al, 2019). Munculnya kepercayaan konsumen ketika yang terlibat mendapatkan kepastian dari pihak lain dari hasil testimonial produk yang telah dibeli (Setiawan, 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan mengenai citra merek, promosi, pelayanan serta kepercayaan konsumen terhadap keinginan untuk pengulangan pembelian. Keterbaruan dalam penelitian ini adalah ingin meneliti lebih lanjut hubungan citra merek, promosi, pelayanan serta kepercayaan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan membangun dan memberikan model penelitian yang saling terintegrasi dalam ruang lingkup perilaku konsumen sebagai dasar yang dapat menggambarkan hubungan secara kuantitatif citra merek, promosi, pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat membeli ulang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan data primer berupa data kuesioner yang langsung di isi oleh responden, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 100 sampel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel minat membeli ulang yang diukur berdasarkan niat referensial, niat transaksional, niat preferensial dan niat eksploratif, citra merek diukur menggunakan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, promosi diukur dengan menggunakan indikator periklanan, promosi penjualan, kehumasan, penjualan pribadi, kualitas suatu pelayanan diukur menggunakan indikator bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepercayaan diukur dengan indikator kepercayaan dalam melakukan transaksi, menjaga kepentingan transaksi, menjaga komitmen konsumen, Memberikan manfaat kepada konsumen.

PEMBAHASAN

Proses analisis data digunakan secara berurutan yaitu dengan melakukan uji intrumen data diantaranya melakukan uji validitas serta reliabilitas, kemudian menggunakan uji asumsi klasik dan tahap terakhir adalah uji hipotesis dan determinasi R-Square. Berikut merupakan hasil analisis data guna melihat pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan konsumen serta rasa kepercayaan konsumen atau pembeli terhadap minat beli ulang:

Tabel 1. Hasil Analisis Parsial Minat Beli Ulang

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	6.098	0.506		12.056	0.000
Citra Merek	-0.059	0.046	-0.063	-1.289	0.200
Promosi	0.774	0.041	1.001	19.056	0.000
Kualitas Pelayanan	-0.187	0.049	-0.281	-3.816	0.000
Kepercayaan	0.131	0.051	0.183	2.571	0.012

Sumber: Data diolah (2022)

Nilai niat beli ulang adalah 10.866 jika variabel citra merek, promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan tidak diterapkan, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sama dengan 6,098. Nilai signifikan yaitu 0,2000 lebih tinggi dengan tingkat signifikan yaitu 0,05 sehingga menunjukkan bahwa brand image atau citra merek tidak memiliki pengaruh pada niat beli ulang. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang, dibuktikan dengan nilai koefisien 0,774 dan tingkat nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Fakta bahwa koefisien beta sebesar 0,774 menunjukkan bahwa peningkatan promosi per unit akan menghasilkan peningkatan minat beli kembali sebesar 0,774. Dengan nilai koefisien -0,187, tingkat signifikansi 0,000 menyatakan bahwa lebih rendah dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Fakta bahwa koefisien beta sebesar -0,187 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan per unit akan

menghasilkan penurunan minat beli kembali -0,187. Nilai koefisien 0,131 mendefinisikan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dengan nilai signifikansi 0,012 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Fakta bahwa koefisien beta sebesar 0,131 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan untuk setiap unit akan menghasilkan peningkatan minat beli kembali sebesar 0,131.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan Minat Beli Ulang

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	265.616	4	66.404	136.00	0.000 ^b
Residual	46.384	95	0.488	3	
Total	312.000	99			

Sumber : Data diolah (2022)

Pada tabel 2 nilai signifikansinya adalah 0,000. Dengan demikian, dapat didefinisikan bahwa tingkat kepercayaan, citra merek, kualitas layanan, serta promosi secara bersama-sama mempengaruhi niat beli ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,845. Yang mana dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek, promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan mampu mewakili 84,5% niat beli ulang, dan sisanya 15,5% dapat dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0.200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa citra merek yang dimiliki oleh perusahaan terhadap produk yang dijual tidak memberikan dampak pada minat beli ulang generasi muda terhadap produk AMDK merek Indomaret. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan minat pembelian ulang konsumen generasi muda. Saat memilih produk, konsumen cenderung terlebih dahulu dengan mencoba berbagai merek yang berbeda. (Nurhayati, 2017). Jika merek dan produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan terus mencari produk tersebut. (Cahyono, 2017). Brand atau merek merupakan kombinasi dari symbol, desain, tanda, dan nama yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Abi, 2020).

Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 yang lebih kecil pada signifikansi 0,05 dengan nilai koefisien 0.774. Nilai koefisien beta sebesar 0.774 menunjukkan bahwa meningkatnya promosi setiap satu satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0.774. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa meningkatnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan dampak pada peningkatan minat beli ulang pada generasi muda terhadap produk AMDK merek Indomaret. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan promosi untuk peningkatan minat beli ulang konsumen. Lestari (2018) menjelaskan bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan,

organisasi, individu, atau rumah tangga untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan orang-orang mengenai produk yang dihasilkan. Variabel pemasaran ini dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Jika promosi berhasil menarik minat banyak konsumen, hal ini akan meningkatkan permintaan pasar terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika promosi belum cukup terdengar atau konsumen tidak yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan, permintaan pasar tidak akan terjadi (Wijaya, 2017). Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk melalui promosi, agar perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Faizin, 2017).

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli ulang, dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 yang lebih kecil pada signifikansi 0,05 dengan nilai koefisien $-0,187$. Nilai koefisien beta sebesar -0.187 menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan setiap satu satuan akan menurunkan minat beli ulang sebesar -0.187 . Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen generasi muda tidak memberikan dampak terhadap minat beli konsumen terhadap produk AMDK merek Indomaret, hal ini dapat diidentifikasi bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen mempunyai dampak pada penurunan minat beli ulang.

Kualitas layanan merujuk pada tindakan atau kegiatan yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan oleh pihak manapun terhadap pihak lainnya (Nasution & Lesmana, 2017). Pusat keuntungan perusahaan dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen (Faroh, 2017). Pelayanan adalah segala jenis kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan dan bersifat tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun terhadap produksi layanan yang terkait, baik yang bersifat fisik maupun tidak (Setiawan & Setiawan, 2018).

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, dengan nilai probabilitas sebesar 0.012 yang lebih kecil pada signifikansi 0,05 dengan nilai koefisien 0.131. Nilai koefisien beta sebesar 0.131 menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan setiap satu satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0.131. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk dapat berdampak pada peningkatan beli ulang, perusahaan dapat melakukan strategi untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen agar berdampak pada peningkatan minat beli ulang terhadap pembelian AMDK merek Indomaret. Rendahnya kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu terhadap kualitas produk. (Solihin, 2020). Konsumen merasa takut jika ekspektasi tidak sesuai dengan barang yang dibeli, oleh sebab itu sering menjadi masalah bagi perusahaan guna menciptakan kepercayaan konsumen kepada pembelian ulang produk agar dapat mempengaruhi proses belanja yang dilakukan (Prakoso, 2017). Membangun dan menciptakan kepercayaan konsumen merupakan salah satu

elemen kunci dalam menjaga bisnis yang sukses, karena hal ini berkontribusi penting terhadap terciptanya loyalitas konsumen.

(Istiqomah et al, 2019). Kepercayaan muncul ketika pihak-pihak yang terlibat mendapatkan kepastian dari pihak lain. Dalam konteks produk, testimony atau rekomendasi dari konsumen yang telah membeli produk tersebut dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Setiawan, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diartikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Promosi dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini mampu memberikan informasi secara empiris dalam menentukan model minat beli ulang pada generasi muda, selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi baik akademik maupun secara non akademik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Peter, Paul J. and Olson, C. Jerry. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mcgraw-Hill/Irwin Series in Marketing, 9th Edition
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behaviour*, 7th ed. New Jersey: PrenticeHall.

Jurnal dan lainnya

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Manajemen Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7), 553-569.
- Artiningtyas, I., Minarsih, M. M., & Hasiholan, L. B. (2015). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 61-75.
- Efendi, M. Y. (2016). Pengaruh Persepsi Orang Tua Murid Tentang Fasilitas, Biaya, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pendidikan Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 09 Lamongan (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi

- kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149-162.
- Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261-283.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88)*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Prakoso, A. A. (2017). Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Setiawan, D., & Setiawan, R. I. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(1), 93-107.
- Setiawan, E. H. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Tokopedia. com di Kabupaten Lumajang).
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sondakh, M., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel pada Mahasiswa di Desa Raanan Baru. *Productivity*, 3(5), 408-413.
- Wijaya, F. (2017). Pengaruh Cira Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).