

BAB I

PENDAHULUAN

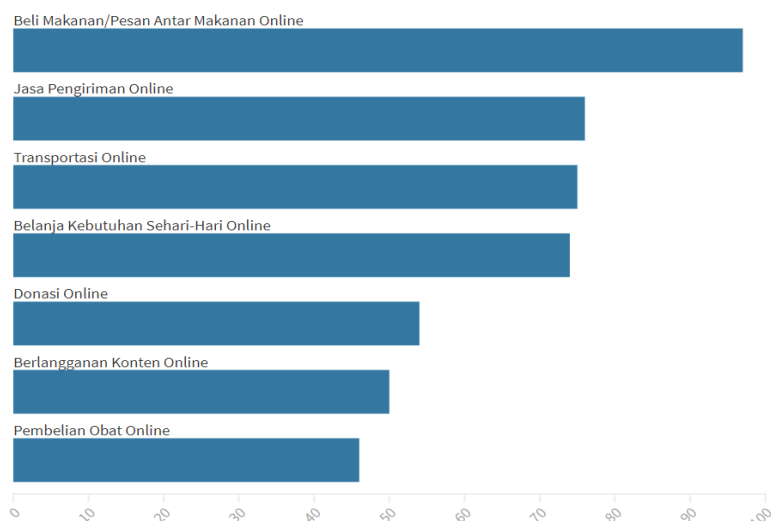
1.1. Latar Belakang

Industri zaman sekarang merupakan masa dimana penggunaan teknologi semakin banyak digunakan di dalam berbagai bidang. Hal ini lantas mengubah cara pikir masyarakat dari cara tradisional ke cara yang lebih modern atau maju. Pembelian dan penjualan menggunakan alat elektronik atau yang lebih dikenal dengan *E-commerce* sangat digemari oleh masyarakat dikarenakan cara penggunaannya yang praktis dan mudah dalam berbelanja mulai dari barang keinginan, kebutuhan hingga pangan untuk dikonsumsi.

Pandemi Covid-19 membuat masyarakat beradaptasi dengan seringnya berbelanja secara *online*, yang menjadikan bisnis layanan pesan antar berpotensi dalam menambah pasar konsumennya. Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara adalah layanan pesan antar. Menurut laporan e-Conomy SEA 2020 yang dirilis di Google, Temasek, dan Bain Company yang dijelaskan oleh lokadata.id (Putri, 2021), usaha pesan antar makanan ini akan masih terus berkembang untuk kedepannya.

Lembaga demografi fakultas ekonomi bisnis universitas Indonesia yang dijelaskan oleh Databoks.Katadata.co.id (Jayani, 2021), melakukan survei kepada 4.199 orang di bulan September 2020 mendapatkan hasil sebanyak 97% pengeluaran rutin responden selama pandemi Covid-19 untuk membeli makanan melalui layanan jasa pesan antar daring. Di dalam survei tersebut juga menemukan bahwa pengeluaran bulanan terbesar masyarakat selama pandemi

Covid-19 untuk membeli makanan melalui layanan pesan antar *online*, jumlahnya mencapai 1,5 juta per bulan.



Gambar 1.1
Pengeluaran Rutin September 2020

Sumber : Databoks (Jayani,2021)

Pembelian ulang merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang dicapai konsumen dapat mendorong pembelian ulang yang pada akhirnya akan menjadi loyal, sehingga konsumen dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain. Menurut Nurhayati dan Murti (2012), minat pembelian ulang adalah keinginan dari perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan kepuasan yang diterima oleh produk tersebut. Merek yang sudah ada dalam hati konsumen akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian atau pembelian ulang. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), minat beli ulang

merupakan sikap yang muncul terhadap respon suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah dasar bagi para pemasar jasa, karena inti dari produk yang dipasarkan ialah suatu kinerja yang harus berkualitas serta kinerja itulah yang nantinya dibeli oleh konsumen. Kualitas pelayanan jasa jauh lebih susah dijabarkan, diukur, dan didefinisikan. Penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Andrayeni S (2021); Nur A (2020); Anggun F, Eldine A, Muniroh L (2020). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang tersebut. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Prabowo S (2018) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Babin (2011), promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab dalam menginformasikan serta membujuk atau mengajak pembeli. Sedangkan menurut Kotler (2010), promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaingnya, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Lalu di penelitian selanjutnya mengenai promosi terhadap minat beli ulang yang diteliti oleh Vania I, Simbolon R (2020); Bella R (2021); Irmal (2019) mendapatkan hasil bahwa

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Peburiyanti dan Sabran (2020) memperoleh kesimpulan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, yang berarti promosi belum tentu menimbulkan minat pembelian ulang pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang mutlak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan karena dapat menjadi ukuran apakah seorang pelanggan nantinya akan kembali ke satu merek atau beralih ke merek lainnya. Kotler & Keller (2009), menjelaskan bahwa pelanggan akan kecewa ketika kinerja produk dibawah harapan, dan pelanggan akan puas ketika hasilnya sesuai dengan yang diharapkan. Jika melebihi dari yang diharapkan maka pelanggan akan sangat puas. Kemudian ada juga penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Amroni, Maharani D, Aini N (2019); Zullailah R, Abrilia H (2021); Darma Y (2019) memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan yang dimiliki pelanggan, maka akan semakin baik pula tingkat minat beli ulang yang dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Rian D (2020) memiliki hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut Malik (2012), persepsi harga adalah proses dimana konsumen menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang atau jasa yang dibutuhkannya. Penelitian terdahulu tentang persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Setiawati dan Syahputra (2016); Nugrahaeni dkk (2021); Resti

dan Soesanto (2016) memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020) memperoleh hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tidak berpengaruh positifnya persepsi harga, maka akan semakin menurunnya minat beli ulang konsumen.

Tabel 1.1.
Research Gap

Variabel		Hasil	Peneliti
Independen	Dependen		
Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	Berpengaruh	Andrayeni S (2021)
			Nur A (2020)
			Anggun F, Eldine A, Muniroh L (2020)
		Tidak Berpengaruh	Prabowo S (2018)
Promosi	Minat Beli Ulang	Berpengaruh	Vania I, Simbolon R (2020)
			Bella R (2021)
			Irmal (2019)
		Tidak Berpengaruh	Peburiyanti dan Sabran (2020)
Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	Berpengaruh	Amroni, Maharani D, Aini N (2019)
			Zullaihah R, Abrilia H (2021)
			Darma Y (2019)

Variabel		Hasil	Peneliti
Independen	Dependen		
		Tidak Berpengaruh	Rian D (2020)
Persepsi Harga	Minat Beli Ulang	Berpengaruh	Setiawati dan Syahputra (2016)
			Nugrahaeni dkk (2021)
			Resti dan Soesanto (2016)
		Tidak Berpengaruh	Safitri (2020)

Sumber : berbagai jurnal, 2021

Pada April 2020 PT Shopee Internasional Indonesia mulai beroperasi dan siap bersaing dengan perusahaan layanan pesan antar makanan lainnya seperti *Grabfood* dan *Gofood*. Pada waktu itu *shopee food* melayani pembelian minuman ringan, makanan beku, aneka kue, serta makanan olahan saja. Pada awal tahun 2021, *shopee food* bermitra dengan berbagai industri *food and beverage* untuk mulai melayani pesanan makanan dan minuman, lalu menariknya banyak mitra pengemudi yang mulai bergabung dan mengantarkan makanan kepada konsumen.

Menurut COO Momentum Work Yorlin (Setyowati, 2021) banyaknya pilihan menu, kualitas, kecepatan, dan biaya merupakan hal utama yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Perusahaan harus lebih unggul setidaknya dalam empat indikator itu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Layanan pesan antar adalah bisnis yang akan terus menerus tumbuh secara positif. Selain itu, potensi pada lini kebutuhan pokok juga terlihat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang”**

1.2. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada *shopee food* di Semarang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada *shopee food* di Semarang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada *shopee food* di Semarang?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada *shopee food* di Semarang?

1.2.2. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan / dibatasi pada masyarakat yang pernah menggunakan *Shopee Food*.
2. Variabel yang diteliti meliputi : kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada *shopee food* di Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang pada *shopee food* di Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada *shopee food* di Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada *shopee food* di Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangungan hidup usahanya (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih dalam tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, persepsi harga dan minat pembelian ulang pada fitur layanan pesan antar yang berbeda.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan masukan bagi PT Shopee Internasional Indonesia dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga sehingga dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen pada layanan pesan antar.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perubahan perilaku konsumsi dengan menggunakan layanan pesan antar makanan secara *online*. Dan juga diharapkan pula bermanfaat bagi perusahaan serupa dalam meningkatkan minat pembelian pada konsumen layanan pesan antar.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir teoritis, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, waktu dan tempat penelitian, dan metode analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan membahas objek penelitian yaitu perusahaan Shopee Food, Sejarah Perusahaan, Visi Misi, Ruang Lingkup.

BAB V : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas dari penelitian yang dilakukan dan melakukan pembahasan dari masing – masing hasil penelitian berdasarkan teknik analisis data yang digunakan

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran bagi peneliti mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrayeni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Pt Shabar Tour. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(1), 33-39.
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(2).
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441-447.
- Babin, Z. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Basu, Swasta, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Berlianto, M. P. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan perkotaan dalam pembelian melalui m-commerce. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(2), 78-87.
- Darma, Yudi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 4, 133-138
- Daud, D. (2013). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance

Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

Fanani, R. I. Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee. com the online Repurchase: A case study of Indonesia.

Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.

Firdaus, F. (2020). Pengaruh persepsi dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang produk private label indomaret (studi pada konsumen indomaret di kecamatan telanaipura kota jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1), 1-14.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.

Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.

Ika Devi Widyaningrum, D., & Effendi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat*.

- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Irmal, I. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi dan produk terhadap minat beli sabun lifebuoy pada masyarakat desa cidokom, kecamatan gunung sindur kabupaten bogor–jawa barat. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(3).
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran. jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler&Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Northwestern University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang.
- Kuncoro, P. M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi 4. Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Lee, S., Illia, A., & A, L. B. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Managemen & Data Systems*.
- Lubis, S. S., & Broto, B. E. (2016). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada brastagi supermarket rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 3(1), 64-77.

- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, A. (2012). Pembentukan Karakter Peserta Didik Melalui Nilai - Niai Budaya Reog Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Pendidikan*, 232-237.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Peburiyanti D, Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.20, Juni 2020.
- Peter, J., & Oleson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Putrakoranto, A. R., & Soesanto, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Bangunan Cangkiran Semarang. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2612-26.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.
- Rahareng, V. J., & Relawan, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu

nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.

Ramaputra, B., & Ds, A. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 100-107.

Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114-122.

Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.

Riskiawan, F., Agung, S., & Kuraesin, E. (2018). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-16.

Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

Rosita, R. (2015). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 55055.

Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1-9.

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.

- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748-5782.
- Setiawati, E., & Syahputra, R. (2016). Pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga terhadap minat beli ulang pada cv basimbah tani-labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 20-27.
- Subagio, A. (2010). *Marketing In Business, edisi pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan, Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, D. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono dan Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malan: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang melalui brand

image pada konsumen rocket chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10-26.

Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169-184.