

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA UD. MAHKOTA RAJA**

Afrizal Yofiandi yofiandi16@gmail.com Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Yudha Praja yudha_praja@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Ayu Dita Windra Ciptasari AyuDita@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
--	---	---

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, location, and promotion on consumer loyalty with repurchase intention as an intervening variable at Honda Jaya Terang III Dealer in Besuki. The background of this research lies in the importance of understanding factors that can drive consumer loyalty, especially amidst the increasingly intense competition in the two-wheeler automotive industry. The research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to customers who have made transactions at the dealer. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method through the SmartPLS application. The results indicate that brand image, location, and promotion have a positive and significant effect on repurchase intention, and indirectly affect consumer loyalty through repurchase intention. Repurchase intention is proven to be an effective intervening variable that strengthens the influence of independent variables on consumer loyalty. These findings can serve as a basis for the dealer's management to develop more effective marketing strategies to enhance customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Location, Promotion, Repurchase Intention, Consumer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ekonomi yang ditandai oleh kompetisi pasar yang semakin dinamis, industri agribisnis memainkan peran penting dalam menstabilkan perekonomian negara berkembang seperti Indonesia. Beras sebagai pangan pokok bagi lebih dari 270 juta penduduk Republik Indonesia menempati porsi strategis dalam sektor pertanian, di mana produktivitas dan kualitas beras menjadi indikator utama pada rantai nilai komoditas ini (Badan Pusat Statistik, 2023). Perkembangan perekonomian saat ini sangatlah pesat. Salah satu yang mendapat dampaknya yaitu bidang usaha. Dengan demikian, pada level nasional memahami bagaimana

kualitas pelayanan, kualitas produk, dan e-WOM dapat berkontribusi terhadap pembentukan minat beli ulang konsumen merupakan aspek krusial untuk menjaga daya saing agribisnis di Indonesia, terutama mengingat bahwa pasar domestik masih menjadi pangsa terbesar bagi pelaku usaha beras.

Dengan kualitas pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas UD. Mahkota Raja tetap mengalami penjualan yang tidak stabil. Akan tetapi, pelanggan tetap di UD. Mahkota Raja melakukan promosi secara tidak langsung dengan bercerita kepada calon konsumen yang lain yang disebut E-WOM. Selain itu, ketika observasi awal pada praktik e-WOM di kalangan konsumen UD. Mahkota

Raja mendapatkan bahwa adanya testimoni yang dibagikan oleh konsumen pada pemilik melalui WhatsApp, dan Facebook. Strategi ini menjadi bentuk promosi tidak langsung yang dikatakan mampu menjangkau calon konsumen baru, khususnya generasi milenial yang lebih mengutamakan informasi berbasis pengalaman nyata daripada iklan konvensional.

UD. Mahkota Raja merupakan sebuah usaha dagang (UD) yang berlokasi di Jl. Karang Taman, Trebungan, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur, dengan fokus utama pada distribusi dan penjualan beras berbagai grade, yakni grade terendah “serang”, grade menengah “min”, dan grade tertinggi “min bramo”. Seiring peningkatan kesadaran konsumen terhadap mutu beras, UD. Mahkota Raja telah menerapkan standar kualitas produk yang ketat pada setiap tahapan proses pengolahan dan distribusi, mulai dari pemilihan padi hingga pengemasan akhir.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk memuaskan kebutuhan pembeli produk dan jasa. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang berkaitan dengan perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi. Untuk mencapai target sebuah usaha dibutuhkan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas dan promosi yang baik pula. Menurut Yulianti (2019:1) “Pemasaran adalah system

keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

- 1) Keandalan yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- 2) Berwujud yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.

- 3) Daya Tanggap ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- 4) Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- 5) Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, Reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) "Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan".

Menurut Amrullah, *et.al* (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar puladayaproduk.
- 3) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 5) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
- 6) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi

atas produk yang
bersangkutan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenal luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu. Menurut Ismagilova et al. (2017:33) “*Electronics word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media online”.

Menurut Lin *et al.*, (2013) E-WoM memiliki tiga dimensi atau indikator diantaranya:

- 1) *Electronic Word of Mouth Quality* (kualitas E-WOM). Kualitas E-WoM mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.
- 2) *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WOM). Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan

atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk.

- 3) *Sender's expertise* (keahlian pengirim).

Keahlian pengirim Ketika pengirim membuat review berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:36) “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Nuryani, 2022 Terdapat 3 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan, pelanggan akan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen

dan mencari barang yang dibutuhkan mudah.

- 2) Mempunyai manfaat produk, sebuah produk bermanfaat dan bernilai guna bagi pembeli. Ketepatan dalam memilih barang, harga barang sesuai dengan kualitas barang, dan sesuai dengan keinginan pembeli.
- 3) Pembelian berulang. Ketika konsumen merasa puas dengan manfaat yang konsumen rasakan sebelumnya, konsumen secara tidak langsung akan Kembali melakukan pembelian berulang.

Minat Beli Ulang

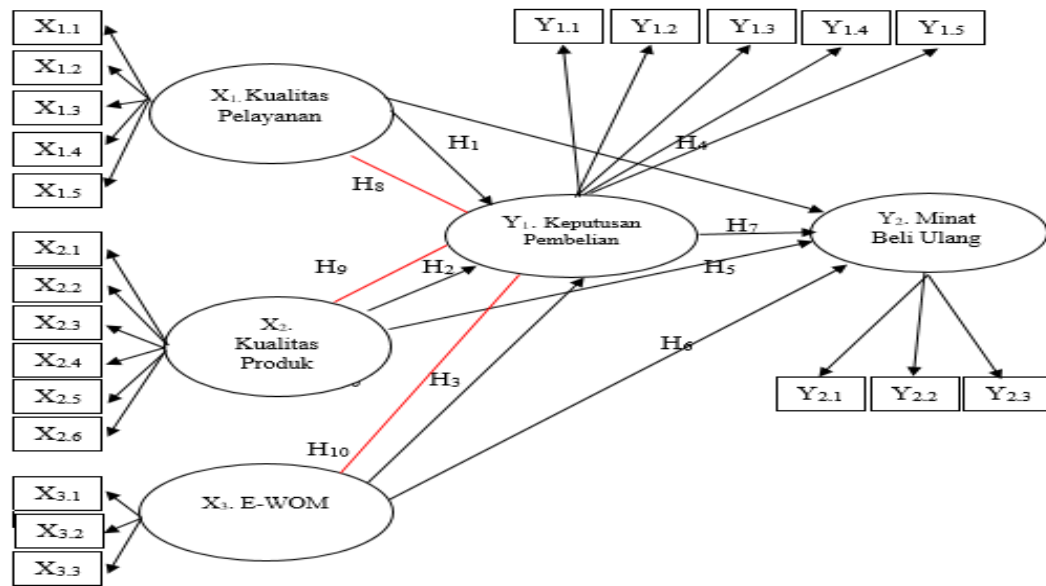
Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Yunisyah (2017:124) “minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang”.

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012:1-22) terdapat tiga indikator minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat referensial yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
- 2) Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
- 3) Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah ilmu yang dimanfaatkan sebagai dasar dalam penelitian untuk menggabungkan berbagai konsep dan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini, dengan variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan E-WOM (X_3), Variabel intervening adalah Keputusan Pembelian (Y_1), serta Variabel terikat yang dipilih adalah Minat beli ulang (Y_2). Berikut bentuk kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃ : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H₅ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H₆ : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H₇ : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

- H₈ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian.
- H₉ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian.
- H₁₀ : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Rancangan penelitian merupakan aspek penting dalam pelaksanaan suatu penelitian karena menjadi pedoman dalam proses pengumpulan, analisis, interpretasi data. Metode kuantitatif menjadi pilihan peneliti untuk dijadikan sebagai metode dalam mengerjakan penelitian. “Metode kuantitatif ialah penelitian yang memberi keterangan jelas dan secara sistematis,

terstruktur serta terencana dari awal sampai tercipta rancangan penelitian. Untuk menunjukkan kebenaran hubungan antara mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang akan diteliti maka digunakanlah rancangan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan E-WOM (X_3), variabel interveningnya adalah Keputusan Pembelian (Y_1), serta variabel terikat yang digunakan ialah Minat Beli Ulang (Y_2). Rancangan penelitian ini diawali dengan melakukan observasi di lapangan dan telaah pustaka untuk menghimpun informasi dari berbagai sumber serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel yang diteliti. Langkah berikutnya mencakup wawancara, penyebaran kuesioner, dan pengumpulan dokumentasi UD. Mahkota Raja.

Tempat dan Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan diawali pada bulan februari 2025 sampai april 2025. Penelitian ini dilakukan di UD. MAHKOTA RAJA, Jl. Karang Taman, Trebungan, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68363.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020:126) mendefinisikan bahwa “Populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dikaji serta dianalisis guna menarik suatu kesimpulan”. Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli di UD. Mahkota Raja. Setelah

melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik usaha ini diketahui jumlah populasi konsumen dengan kedatangan rata-rata setiap harinya adalah 10 konsumen. Data ini kemudian diolah dengan periode waktu 3 bulan (Maret-Mei) $10 \times (\text{maret } 31 + \text{april } 30 + \text{mei } 31) =$ Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 920 pengunjung/konsumen.

Menurut Sugiyono (2016:81) “Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi”. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi UD. Mahkota Raja. Peneliti menggunakan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa pola tertentu Menurut Sugiyono (2016:82) “*Sample random sampling* ialah metode pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan lapisan–lapisan yang ada”. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang diperlukan, diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 90 Responden.

Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap krusial dalam penelitian karena inti dari penelitian untuk mendapatkan data yang tepat dan sesuai. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dari semua informasi yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah teknik analisis jalur yang memanfaatkan alat analisis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Perangkat ini berfungsi untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan sepanjang penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Panji yang juga menjadi konsumen UD. Mahkota Raja yang berjumlah 90 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas digunakan sebagai Uji validitas digunakan

untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. *Convergent Validity* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi pernyataan dengan konstruknya. Untuk mengetahui Validitas Konvergen bisa mengukur dari nilai *Loading factor*, *community* dan nilai *Average variance Extracted* (AVE). Standar yang digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah *Loading factor* >0,7, *community* >0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Instrument yang sudah dapat dipercaya atau reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Alpha Cronbach 0,70. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,70 maka variabel tersebut sudah reliabel.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Average variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Kualitas pelayanan	0,821	0,577	Valid
X ₂ . Kualitas produk	0,900	0,667	Valid
X ₃ . E-WORM	0,797	0,709	Valid
Y ₁ . Keputusan Pembellian	0,871	0,659	Valid
Y ₁ . Minat Beli Ulang	0,899	0,820	Valid

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing

data tiap variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang

berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali dan Ratmono (2013:80) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model struktural dan menentukan kekuatan hubungan antara variabel bebas (*independent*). Uji multikolinieritas dinilai dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam aplikasi Smart PLS 3.0, asumsi multikolinieritas dianggap tidak dilanggar jika nilai $VIF \leq 5$. Namun, jika nilai $VIF > 5$, ini menunjukkan pelanggaran asumsi multikolinieritas

atau bahwa variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Goodnes of Fit (GOF)

Ghozali (2013:98) mengemukakan terkait “Uji *Goodness of Fit* (GOF) diterapkan untuk membantu peneliti dalam memahami nilai fit index dari sampel yang digunakan serta menilai pengaruh kecocokan dari sebuah metode”. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan tiga indikator. Yaitu:

- 1) *Root Mean Square Residual* (SRMR) model dianggap fit jika nilai $< 0,90$.
- 2) *Chi-Square* model fit jika nilai kecil.
- 3) *Normed Fit Index* (NFI) model fit jika nilai $> 0,5$.

Tabel 2.
***Goodnes of Fit* (GOF)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMS	0.092	0.092	< 0.10	<i>Good Fit</i>
d- ULS	2.141	2.141	> 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	1.100	1.100	> 0.05	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	510.934	510.934	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.694	0.694	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Good Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi yang diterapkan dalam fenomena penelitian ini bertujuan untuk memahami modifikasi R

square sehingga dapat mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai antara nol hingga satu.

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.690	0.697
Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.677	0.662

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Kualitas Produk (X₂)

dan E-WOM (X₃) mempengaruhi Keputusan

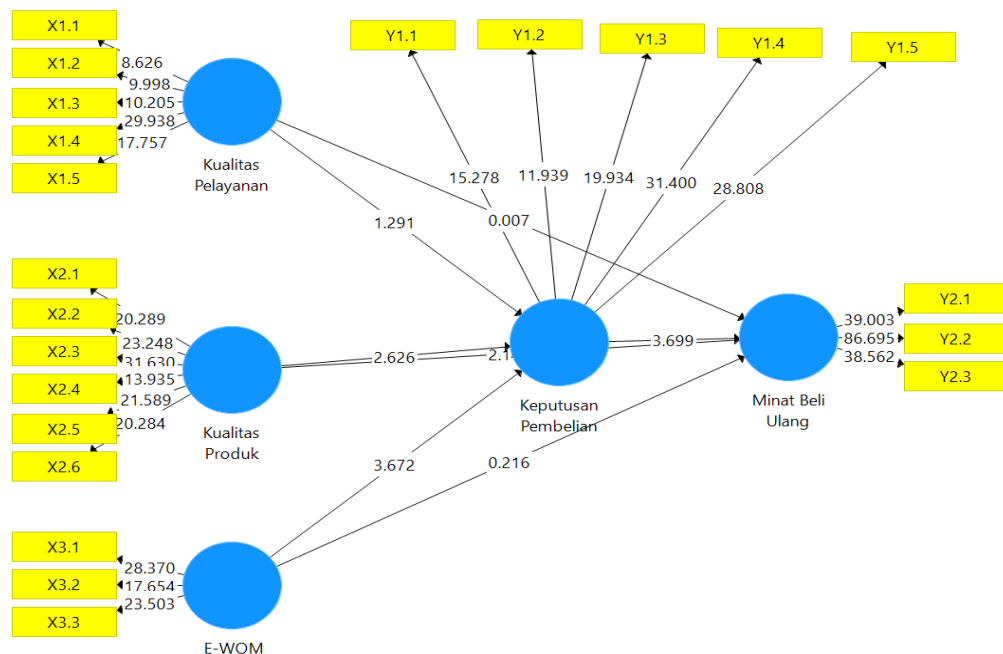
Pembelian (Y_1) sebesar 0.67 (67%) sangat tinggi sedangkan sisanya 33% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) E-WOM (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y_1) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y_2) sebesar 0.66 (66%) sangat tinggi sedangkan sisanya 34% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018:97), “Pada dasarnya, pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan independen”. Pengujian ini juga mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya. Untuk melakukan pengujian ini, digunakan program SMART PLS 3.0 yang dapat menerapkan dua metode: pengujian hipotesis untuk pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, serta pengujian untuk variabel intervening. Pengujian hipotesis dengan menggunakan sampel yang valid menunjukkan apakah pengaruh tersebut bersifat positif atau negatif, dan nilai P sebesar 0,05 dapat digunakan untuk menentukan apakah pengaruh antar variabel itu signifikan. Hasil *uji inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menggunakan aplikasi SmartPLS selanjutnya dilakukan uji hipotesis 3.0.

Tabel 4.
Uji Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Kualitas Pelayanan → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.152	1.291	0.197
X ₂ . Kualitas Produk → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.332	2.626	0.009
X ₃ . E-WOM → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.417	3.672	0.000
X ₁ . Kualitas Pelayanan → Y ₂ . Minat Beli Ulang	-0.001	0.007	0.994
X ₂ . Kualitas Produk → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.280	2.147	0.032
X ₃ . E-WOM → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.032	0.216	0.829
Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.559	3.699	0.000
X ₁ . Kualitas Pelayanan → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.085	1.271	0.204
X ₂ . Kualitas Produk → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.185	1.781	0.214
X ₃ . E-WOM → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.233	2.184	0.029

Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,152), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,291 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,197** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁) dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan faktor Kualitas

Pelayanan tidak dapat membuat konsumen untuk merasa kepuasan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. MAHKOTA RAJA. Berdasarkan hasil analisis data, meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan Kualitas Pelayanan sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kesesuaian spesifikasi barang dan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Zaufariyanto *et. al.* (2023) dan

Ismayani *et. al.* (2024). Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Ahmad Izzudin, Haris Hermawan dan Debby Chintia (2022).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,332), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.626 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,009** ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk yang ditawarkan mempunyai peran besar terhadap Kepuasan pembelian, hal ini dikarenakan UD. MAHKOTA RAJA memberikan barang yang berkualitas mampu dipercaya dari segi perusahaan yang sudah dikenal masyarakat dan kualitas produk mereka. Hal tersebut bisa menjadi alasan dari timbulnya Keputusan pembelian, sehingga bisa dipastikan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Aldini *et. al.* (2021) dan Ismayani *et. al.* (2024).

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,417), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.672 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000**

($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa UD. MAKHOTA RAJA mampu dengan baik memanfaatkan teknologi yang ada sehingga menarik pelanggan untuk melakukan Keputusan pembelian. Sehingga bisa dipastikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Agustina *et. al.* (2023). Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung dan memperlemah temuan penelitian terdahulu oleh Holidah *et. al.* (2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,001), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,007 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,994** ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas pelayanan tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat beli ulang pada UD. MAHKOTA RAJA. Hal ini dikarenakan faktor Kualitas pelayanan tidak dapat membuat konsumen untuk loyal terhadap toko tersebut. Loyalitas konsumen ini sifatnya personal karena beberapa konsumen tidak memiliki ataupun mendapatkan manfaat yang kuat

terhadap produk yang ditawarkan. Dengan begitu Kualitas pelayanan tidak dapat menjadi alasan utama yang memicu loyalitas minat beli ulang pada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Ivo Novitaningtyas dan Budi Lestari. (2021).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,280), Nilai T-Statistic yaitu 0,227 ($\geq 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,032** ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas Produk mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat beli ulang bagi konsumen. Hal ini dikarenakan apabila faktor Kualitas produk memenuhi persepsi atau memberikan manfaat pada konsumen dapat membentuk loyalitas sehingga membentuk pembelian ulang pada UD. MAHKOTA RAJA. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Hariyanto *et. al.* (2022) dan Agustin *et. al.* (2023). Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Fahmi Firdausi. (2021).

Pengaruh E-WORM Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,032), Nilai T-

Statistic yaitu 0,216 ($< 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,829** ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa E-WOM tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat beli ulang bagi konsumen. Hal ini dikarenakan faktor E-WOM yang diberikan oleh toko tersebut kurang sesuai dengan persepsi konsumen sehingga tidak dapat membuat konsumen untuk loyal. Dengan begitu E-WOM tidak dapat menjadi alasan utama yang memicu adanya minat beli ulang pada toko tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Suci Armanis. (2023).

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,559), Nilai T-Statistic yaitu 3,699 ($\geq 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa hasil dari konsumen yang merasa puas terhadap produk yang ada di toko tersebut seperti salah satunya dari keuntungan yang didapatkan konsumen dari harga maupun manfaat yang sesuai. Hal tersebut bisa menjadi alasan dari timbulnya minat beli ulang, sehingga bisa

dipastikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mohammad Noor Khairullah, Sukma Irdiana dan Kurniawan Yunus Ariyono. (2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,085), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,271 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,204** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa hasil dari konsumen tidak begitu memperhatikan Kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan faktor Kualitas pelayanan bukan salah satu hal yang penting dalam industri sandang pangan, karena konsumen cenderung memperhatikan faktor lain seperti contohnya kualitas produk dan harga. Dengan demikian, pengelola di toko tersebut perlu memperhatikan bahwa upaya mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada Kualitas pelayanan, tetapi juga pada elemen-elemen pendukung lainnya yang mampu meningkatkan kepuasan secara menyeluruh dan berujung pada minat beli ulang. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ika Indriasari, Heri

Prabowo, dan Anik Dian Safitri. (2024).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,185), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,781 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,214** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh namun tidak signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas produk dalam menentukan minat beli ulang yang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini dikarenakan Kualitas produk kurang mampu menjadi alasan utama ketika perusahaan dapat memberikan kesetiaannya pada konsumen itu sendiri. Seorang konsumen yang merasa percaya akan perusahaan yang menawarkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka akan cenderung merasa senang dan memberikan kepuasan tersendiri sehingga terciptanya rasa kepuasan konsumen akibat adanya pengaruh positif dari Kualitas produk. Hal tersebut akan mendukung minat beli ulang yang biasanya timbul karena konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan sehingga mempunyai peran besar terhadap minat beli ulang dari konsumen yang didukung dari adanya keputusan pembelian. Dari hal tersebut yang tidak dapat dipastikan peran variabel

Kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian bersifat positif. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Derriawan, Novi Yantih, dan Ayunanda Risetyaningsih. (2024).

Pengaruh E-WORM terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,233), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,184 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,029** ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel E-WOM dalam menentukan minat beli ulang yang melalui keputusan pembelian sebagai intervening. Hal ini dikarenakan E-WOM mampu menjadi alasan utama, karena dengan promosi yang berkualitas biasanya seorang konsumen akan merasa tertarik melakukan pembelian. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena kualitas produk yang tawarkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sehingga hal tersebut bisa terjadi. Sehingga dapat dipastikan peran variabel E-WOM terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian bersifat positif. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Dyah Sugandini, Haddy Suprpto,

dan Maria Dwisakti NettiLin Watu. (2021).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari keseluruhan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_1 ditolak);
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_2 diterima);
3. E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_3 diterima);
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H_4 ditolak);
5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (H_5 diterima);
6. E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H_6 ditolak);
7. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (H_7 diterima);
8. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan Pembelian (H_8 ditolak);
9. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian (H_9 ditolak);

10. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian (H_{10} diterima).

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari hasil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Bagi UD. MAHKOTA RAJA

Hasil penelitian ini bagi UD. MAHKOTA RAJA diharapkan dapat membantu memberi masukan dari variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan E-WOM dalam meningkatkan volume penjualan dari para konsumen melalui keputusan pembelian yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang untuk terus membeli produk dari toko tersebut dan juga dapat mempengaruhi konsumen baru yang pada akhirnya berdampak pada semakin bertambahnya konsumen untuk membeli di toko tersebut. Berdasarkan hasil dari kesimpulan diharapkan PT. Santos Jaya Abadi lebih melihat faktor Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian yang dampaknya kurang signifikan agar ditingkatkan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar dalam pengembangan pada kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah wawasan serta informasi bagi sivitas akademika tentang pengaruh

penggunaan variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan E-WOM terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli ulang sebagai variabel *intervening* dalam menentukan keputusan terhadap pemasaran suatu industri bisnis di Situbondo.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan E-WOM, Keputusan pembelian dan Minat beli ulang yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 2040-2057.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Agustina R, Hinggo T. H, & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*. Vol 2 (1): 433–443.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1172>

- Aldini ,N. M, Feriansyah, A & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam.” *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan*. Vol 3 (1): 44–53.
<https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Amrullah et al. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 13 (2).
[10.29264/jkin.v13i2.826](https://doi.org/10.29264/jkin.v13i2.826)
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. Vol 3 (2): 53-62.
<https://doi.org/10.53625/jirk.v3i2.6019>
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3 (1).
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Publik*. Vol 9 (1): 104-112.
[10.37606/publik.v9i1.256](https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256)
- Elvira Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context*. Springer Briefs in Business.
- Firdausi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap minat Beli Ulang Produk syariah Haleeb”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 6 (5).
<https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i1>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (9): 1784-1795.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Holidah, S, Wiryaningtyas, D. P, Praja, Y & Ciptasari, A. D. W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Vol 2 (9): 2021-2039.

- <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3612>
Ismayani, M., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Mbak Mimin Di Jangkar Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (10): 1940-1954.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5286>
Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
Risetyaningsih, A., Yantih, N., & Derriawan, D. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Sabun Pembersih Wajah X Di Jabodetabek Dan Surabaya. *Jiis (Jurnal Ilmiah Ibnu Sina): Ilmu Farmasi dan Kesehatan*, 152-161.
<https://doi.org/10.36387/jiis.v8i3.1702>
Safitri, A. D., Heri Prabowo, & Ika Indriasari. (2024). Pengaruh Direct Marketing Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Frozen Fish UD. KARYA MANDIRI JUWANA. *MANAJEMEN*. Vol 4 (2): 44–55.
<https://doi.org/10.51903/manajemen.v4i2.803>.
Suci Armanis, (2023) *Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang (Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati)*. Sarjana thesis, Universitas Yudharta, *DINAMIKA PUBLIK Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis* 1(4):44-54.
Sugiyono. 2020 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021, November). Peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website dan E-Wom terhadap minat beli ulang di Tokopedia oleh konsumen online generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*. Vol. 1 (1): 337-351).
Yulianti (2019) *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
Yunisya, N., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggie Box Cafe & Resto Cihampelas Walk

Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol 11 (2): 120-131.
Zaufariyanto, A. M., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (11): 2517-2534.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>