

**ANALISIS PENGARUH HARGA KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DALAM
BERBELANJA ONLINE DI INSTAGRAM**

(Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

ATHIYAH SHOLIHATUN NISA

B100140110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DALAM BERBELANJA ONLINE DI INSTAGRAM**

(Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

ATHIYAH SHOLIHATUN NISA
B100140110

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DALAM BERBELANJA ONLINE DI INSTAGRAM**

(Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

NASKAH PUBLIKASI

OLEH

ATHIYAH SHOLIHATUN NISA
B100140110

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Jum'at, 6 April 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji) 
2. Drs. Sujadi, M.M.
(Sekretaris Dewan Penguji) 
3. Drs. Ma'ruf, M.M.
(Anggota Dewan Penguji) 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta


Dr. H. Syamsudin, MM
NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 6 April 2018

Penulis



ATHIYAH SHOLIHATUN NISA
B100140110

ANALISIS PENGARUH HARGA KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DALAM BERBELANJA ONLINE DI INSTAGRAM

(Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dalam berbelanja online di instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja online di instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang seperti kualitas produk, promosi, dan lain-lain.

Kata Kunci : Harga, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, trust, service quality against repurchase intention in a shop online at instagram. The population in this study all the people who ever shopped online service at instagram. Sampling technique using convenience sampling with a sample 150 respondents. The data collection tool uses questionnaires. Data analysis using multiple linear regression. The results of analysis shows that partially variables of trust and service quality significant effect toward repurchase intention. While the variable of price not significant effect on repurchase intention. For futher research need to add variables that affect repurchase intention such as product quality, promotion, and others.

Keywords : Price, Trust, Service Quality, Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini banyak orang yang terus bersaing untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi. Hal ini dapat berpengaruh positif terhadap dunia perekonomian agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Pada zaman sekarang ini hampir semua orang menggunakan internet untuk mencari berbagai hal di dalamnya.

Internet membawa pengaruh dan perubahan pada banyak hal, seperti aspek sosial dan ekonomi. Termasuk dalam hal marketing, Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru dan inovatif sehingga produsen dan konsumen dapat bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet.

Internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam memasarkan suatu produk, karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial, dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal. Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan tersendiri terutama bagi para konsumen, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam, personalisasi, dan lain sebagainya.

Pada umumnya memasarkan melalui media internet seperti website dan media sosial (instagram, facebook, dan lain sebagainya) sama seperti strategi pemasaran secara tradisional. Yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan. Namun strategi pemasaran melalui sebuah web dan media sosial dapat mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah web dan media sosial dapat mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama marketing mix.

Salah satu yang sedang berkembang pesat sekarang ini untuk memasarkan produknya dengan mudah dengan internet yaitu yang biasa disebut dengan *online shop*. Menurut Rhee'q dan Vhl (2012:37) *online shop* adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya, dimana tidak terjadi pertemuan antara si penjual dan si pembeli. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto tersebut ke sebuah situs atau blog atau jejaring sosial.

Berbelanja dengan *online shop* menurut Rhee'q dan Vhl (2012:39) mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja *online shop* yaitu :

- 1). Tidak perlu keluar rumah
- 2). Cukup mengandalkan koneksi internet untuk melihat barang dan memilih produk yang diinginkan
- 3). Cara berkomunikasi bisa dengan menggunakan alat komunikasi selain computer, seperti ponsel
- 4). Barang diantar sampai kerumah menggunakan jasa kurir

Kekurangan dalam berbelanja *online shop* yaitu :

- 1). Tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas atau bahan yang digunakan
- 2). Mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu, kemudian baru barang akan dikirim
- 3). Sering terjadi kasus penipuan yang dilakukan oleh para *online shop* yang tidak bertanggung jawab

Dalam berbelanja, pastilah konsumen memperhatikan harga dari suatu produk tersebut, termasuk dalam berbelanja online. Harga menjadi hal yang penting, karena harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Apabila produk yang di dapat sesuai dengan harga yang ditetapkan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas dan dengan begitu akan mempunyai minat untuk membeli ulang. .Dalam berbelanja di *online shop*, untuk membandingkan harga antara toko online yang satu dengan yang lain cukuplah mudah, karena cukup melalui handphone atau laptop.

Selain harga, kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kepercayaan sangatlah mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang kedepannya karena kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari suatu bisnis, apalagi dalam berbelanja online. Transaksi bisnis akan terjadi bila antara kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual saling percaya. Maka dari itu kepercayaan menjadi suatu hal yang penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen kedepannya.

Begitu juga dengan kualitas pelayanan, dalam berbelanja online juga perlu adanya kualitas pelayanan yang baik, karena konsumen yang akan membeli akan memesan produknya terlebih dahulu, apabila kualitas yang diberikan *customer service* suatu *online shop* tersebut baik dan mau menjawab segala pertanyaan mengenai produk yang akan dibeli hingga memastikan produk telah dikirim maka konsumen bisa merasakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik, dan sebaliknya. Itu semua dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam pembelian selanjutnya.

Instagram sendiri adalah salah satu dari sosial media yang paling banyak digunakan, di Indonesia pengguna instagram mencapai 45 juta dan merupakan pasar terbesar di Asia (tempo.co). maka dari itu instagram menjadi salah satu sosial media yang paling menjanjikan untuk bisnis online (*online shop*). Dengan informasi yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko online instagram sebagai obyek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui apakah harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh atau tidak terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DALAM BERBELANJA ONLINE DI INSTAGRAM (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

2. METODE

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian yakni semua orang yang pernah berbelanja online di instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convinience sampling*. Sampel yang diambil atau digunakan yakni mahasiwa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang bersumber langsung dari responden. Alat instrument dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	H1	0,590	0,210	Valid
	H2	0,621	0,210	Valid
	H3	0,679	0,210	Valid
	H4	0,656	0,210	Valid
	H5	0,570	0,210	Valid
Kepercayaan	K1	0,613	0,210	Valid
	K2	0,726	0,210	Valid
	K3	0,639	0,210	Valid
	K4	0,720	0,210	Valid
Kualitas Pelayanan	KP1	0,512	0,210	Valid
	KP2	0,582	0,210	Valid
	KP3	0,527	0,210	Valid
	KP4	0,554	0,210	Valid
	KP5	0,560	0,210	Valid
	KP6	0,595	0,210	Valid
	KP7	0,505	0,210	Valid
Minat Beli Ulang	MBU1	0,679	0,210	Valid
	MBU2	0,686	0,210	Valid
	MBU3	0,640	0,210	Valid
	MBU4	0,712	0,210	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mengenai variabel harga, kepercayaan, kualitas pelayanan dan minat beli ulang adalah valid. Karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh butir pernyataan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,608	Reliable
Kepercayaan	0,604	Reliable
Kualitas Pelayanan	0,611	Reliable
Minat Beli Ulang	0,611	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa instrument penelitian yaitu data kuesioner dari variabel harga, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang dinyatakan reliable karena memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,6. Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan instrument penelitian tersebut memiliki kehandalan data untuk melanjutkan proses penelitian.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,048			
Harga (X_1)	0,045	0,621	0,536	Tidak signifikan
Kepercayaan (X_2)	0,161	2,162	0,032	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,352	6,367	0,000	Signifikan
R Square	0,351	F hitung	26,355	
Adjusted R ²	0,338	Probabilitas F	0,000	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Model hubungan nilai antar variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,048 + 0,045 X_1 + 0,161 X_2 + 0,352 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, hasil regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai positif sebesar 3,048. Menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan maka nilai minat beli ulang adalah sebesar 3,048.
- b. Koefisien regresi X_1 bernilai positif sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi responden terhadap harga maka semakin tinggi nilai persepsi terhadap minat beli ulang konsumen.
- c. Koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,161. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi responden terhadap kepercayaan maka semakin tinggi nilai persepsi terhadap minat beli ulang.
- d. Koefisien regresi X_3 bernilai positif sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi responden terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi nilai persepsi terhadap minat beli ulang.

3.4 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,338. Menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan sebesar 33,8% dan sisanya sebesar 66,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model dalam penelitian ini.

3.5 Uji F

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 26,355 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 yaitu kurang dari 0,05. Hal ini juga bisa diartikan bahwa model yang digunakan tepat atau *robust*.

3.6 Uji t

3.6.1 Pengujian Terhadap Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,621 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,536 yaitu lebih besar dari 0,05. Berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang adalah tidak terbukti kebenarannya.

3.6.2 Pengujian Terhadap Variabel Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,162 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,032 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang adalah terbukti kebenarannya.

3.6.3 Pengujian Terhadap Variabel Kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,367 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang adalah terbukti kebenarannya.

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ini disebabkan karena konsumen sudah merasa harga produk terjangkau, konsumen merasa harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan mampu bersaing dengan toko online yang lain, dan juga sudah sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen dari produk tersebut. Sehingga konsumen tidak perlu mempertimbangkan lagi harga untuk melakukan pembelian ulang, dengan begitu berarti harga tidak mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Soelistio (2016), Faradiba (2013), Septian *et al.* (2014), Cahyadi (2015) yang

hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3.7.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan terhadap toko online di instagram muncul ketika konsumen merasa aman dengan adanya bukti transaksi dan testimoni dari pembeli lain, kerahasiaan dan jaminan terkait keamanan konsumen terlindungi, dan terdapat kompensasi bila tidak sesuai harapan dapat menjadi pertimbangan dan minat untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Norhermaya, *et al* (2016), Chamchuntra (2014), Haryono, *et al* (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ini disebabkan karena penjual di toko online instagram selalu memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan, memberikan respon atau penjelasan atas permintaan konsumen secara baik, jelas, cepat, dan tepat, penjual juga bersikap profesional dan mengedepankan kepentingan konsumen, toko online di instagram juga memberikan jaminan penggantian produk jika rusak.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang dapat dikatakan bahwa baik buruknya layanan yang diberikan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama dimasa yang akan datang. pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku yang akan datang. Hubungan antara konsumen dan perusahaan akan kuat jika konsumen memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kepuasan konsumen yang kemudian akan berdampak pada minat beli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Soelistio (2016), Faradiba (2013), Haryono, *et al* (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

4. PENUTUP

- 1). Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis pertama ditolak.
- 2). Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3). Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyanti, N. Mahdi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopstelle, Semarang). *Journal of Management*. 5(2): 1-11
- Aufa, Zan Denniar, Kamal Mustafa. 2015. Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sedee Banyumanik Cabang Ambarawa. *Journal of Management*. 4(4): 1-10
- Cahyadi, Irvan, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 3(2): 561-573.
- Chamchuntra, Sutticha dan Fongsuwan Wanno. 2014. Customer Repurchase Intention, Trust and Customer Satisfaction Influencing Outsourced Employees at Kasikorn Bank Public Company Limited (Thailand). *International Journal od Arts & Sciences*. 7(3):233-242
- Denniswara, E. Praditya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(4)

- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Journal of Management*. 2(3): 1-11
- Faradisa, Isti, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Café). *Journal of Management*. 2(2)
- Fitdiarini, Noorlaily. 2015. Kepercayaan Pelanggan untuk Melakukan Online Shopping dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.3.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Sigit, dkk. 2015. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*. 7(12)
- Kurniasari, E. Cahyu. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online atau Melalui Situs Jejaring Sosial. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Norhermaya, Y. Asteria. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada *Online Store* Lazada.co.id). *Journal of Management*. 5(3): 1-13
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry L.L, 1988, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*. Vol. 64, pp. 12-40
- Resti, Devi dan Harry Soesanto. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Journal of management*. 5(1): 1-12
- Septian, Bobby Natanael, dkk. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 2(2): 31-40

- Soelistio, Yuwan. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung, Alfabeta.
- Sumitro. 2016. Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus pada Industri Kecil di Labuhanbatu. *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*. 1(1): 37-40
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Bayumedia.