JURNAL .....

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GEN Z (Studi Kasus pada *Market Place* Tokopedia di Kota Padang)

Firly Andrea Nissa[1]
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Email: firly4399@gmail.com

Irda[2]
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Email: Irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *influencer marketing* terhadap minat beli ulang pada Gen Z. Studi kasus dilakukan pada market place Tokopedia di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan *influncer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, harga, influencer marketing, minat beli ulang*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality, price, and influencer marketing on repurchase intention among Gen Z. The case study was conducted at the Tokopedia marketplace in Padang City. The sample in this study consisted of 100 people using a purposive sampling technique. The data analysis method in this study used SMART-PLS. The results showed that price and influencer marketing had a positive effect on repurchase intention, while service quality had no effect on repurchase intention.

Keywords: service quality, price, *influencer marketing*, repeat purchase intention

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

PENDAHULUAN

Di era sekarang, sektor bisnis mengalami kemajuan yang sangat cepat. Banyak usaha baru telah dibangun, mulai dari yang kecil hingga yang besar. Dalam situasi ini, para pengusaha diharuskan untuk bersaing dan tetap bertahan melawan pesaing lainnya. Dengan banyaknya pesaing yang ingin merebut perhatian konsumen, persaingan di antara bisnis semakin sengit. Untuk menghadapi kondisi tersebut, pengusaha perlu merancang strategi yang efektif agar bisa memenuhi beragam kebutuhan konsumen sesuai yang diinginkan (Wanda, 2024). Salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia saat ini adalah *market place. Market place* adalah tempat untuk menjual produk secara online yang menghubungkan banyak pembeli dan penjual dalam proses transaksi. Di Indonesia, ada beberapa *market place* seperti Blibli, Tokopedia, Shopee, Lazada, Zalora, JD. ID, Bhinneka, dan Elevenia (Hapsari & Astuti, 2022). Aplikasi Tokopedia sering berada di posisi kedua dalam peringkat kunjungan Gen-Z jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, menurut data yang dipublikasikan oleh databoks (Oktober 2024 – Maret 2025). bahwa *market place* Tokopedia memimpin perolehan situs pengunjung Gen-Z nomor 2 dibandingkan *e-commerce* lainnya. Dengan perolehan 192,2 Tokopedia mendominasi nomor 2 dari *e-commerce* lainnya. Sehingga dapat kita asumsikan minat Gen-Z terhadap *market plasce* Tokopedia cukup tinggi.

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan perubahan dalam cara konsumen berbelanja ke arah online menciptakan kesempatan bagi bisnis *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia merupakan sebuah *platform market place* terbesar di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 (Nursyifa & Khasanah, 2024). Banyaknya pengguna jumlah Tokopedia mengharuskan *platform* tersebut memberikan pelayanan yang baik agar tetap menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* yang ada di Indonesia (D. A. Puspita & Astuti, 2023). Untuk menggungkapkan fenomena minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang, maka dilakukan pra survei kepada 30 orang responden. skor rata- rata jawaban responden adalah 3,22 dengan TCR 64,4%. Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli ulang pada Tokopedia oleh Gen Z di Kota Padang masih tergolong rendah (Arikunto & Suharmi, 2006).

Minat untuk melakukan pembelian kembali bisa dipengaruhi oleh seberapa baik pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus memastikan bahwa pelayanan mereka berkualitas agar bisa bertahan dan diandalkan oleh pelanggan. Gaya hidup dan pola konsumsi pelanggan mengharuskan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang baik. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan berkualitas dapat diukur dengan pendekatan yang dikenal sebagai *service quality*. Selain harga, bentuk, dan kualitas produk, jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi setia dan akan terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Produk dianggap berkualitas jika dapat memenuhi harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Zebua, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas peneliti bermakusd meneliti faktor kualitas pelayanan,harga, dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *market place* Tokopedia. Penelitian ini akan difokuskan pada kalangan Generasi Z yang berusia 12-27 tahun. Khususnya mereka yang konsumtif dalam berbelanja dan telah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk diisi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan influncer marketing terhadap minat beli ulang generasi Z pada marketplace Tokopedia. Manfaat penelitian ini: 1. Manfaat akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman serta pengalaman mengenai factor apa saja yang dapat mempengaruh minat beli

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

ulang dan dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.2. Manfaat praktis hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada *e-commerce* Tokopedia tentang bagaimana meningkatkatkan minat beli ulang, memperbaiki/mengelola kualitas pelayanan, meningkatkan harga, dan mengelola *influencer marketing*, sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

KAJIAN LITERATUR

1. Minat beli ulang

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Anwar & Wardani, 2021). Sedangkan menurut Batu bara et al., (2021), Kepuasan yang diperoleh seorang kosumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2012). Menurut Lestari & Iswati,(2021) yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut,
3. Minat preferensial, yaitu merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Sebelum timbul minat pembelian ulang, konsumen melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Budiarno et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Baihaky et al., (2022) suatu ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen, konsumen yang akan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk. Melalui kualitas pelayanan ini pengusaha akan mampu mengetahui baik atau tidaknya jasa atau barang yang diproduksi. Salah satu acuan bagi pelanggan untuk mengukur tingkat kepuasannya karena pelanggan akan merasa nyaman dan berkesan ketika mendapat pelayanan yang baik dari karyawan (Siaputra, 2024). Menurut Anwar & Wardani, (2021) menyebutkan kualitas pelayanan memiliki peran penting bagi sebuah perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Menurut Baihaky et al., (2022) ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

Berikut adalah penjelasan tentang tiga dimensi kualitas pelayanan :

a. Bukti Fisik (Tangibles)

   Fokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik, meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

b. Keandalan (Reability)

   Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat, meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan, ketepatan waktu, dan konsistensi layanan yang sama untuk semua pelanggan.

c. Keteanggapan (Responsiveness)

   Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat, meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan, ketepatan waktu, dan konsistensi layanan yang sama untuk semua pelanggan.

3. Harga

Menurut Marlius & Jovanka (2023), harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sedangkan menurut Muhtarom et al. (2022), harga mempunyai pengaruh besar terhadap minat sehingga terjadi keputusan pembelian, karena perusahaan yang memberikan harga terjangkau, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Siaputra (2024) menyatakan bahwa harga adalah penentu besarnya keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasanya, maka harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilannya. Harga sangat penting bagi perusahaan karena dalam mengambil keputusan pembelian, sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang sudah tercantum. Bahkan tidak sedikit pula yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga (Y. D. Puspita & Rahmawan, 2021). Harga merupakan elemen pemasaran yang signifikan dalam mempengaruhi penerimaan penjualan dan permintaan pasar suatu barang atau jasa. Harga juga memiliki pengaruh terhadap program pemasaran perusahaan (Adwimurti, 2023). Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu :

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi harga :

1. Keterjangkauan Harga: Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yang dapat bervariasi dalam satu merek.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena menganggapnya memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dari suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat dirasakan lebih kecil daripada biaya, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal dan enggan membeli lagi.

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga: Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk sejenis. Harga yang mahal atau murah sangat dipertimbangkan saat melakukan pembelian.

4. Influncer Marketing

Menurut Lengkawati & Saputra (2021), Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) yang memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain atau lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Dengan Influencer Marketing, influencer memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial dan dapat menciptakan konten yang menarik serta autentik. Influencer marketing memiliki karakteristik khusus, antara lain: demonstrasi produk melalui tutorial dan review, berbagi pengalaman personal penggunaan produk, memberikan tips dan trik, serta menciptakan konten yang edukatif dan inspiratif (Anggraini et al., 2025). Menurut Lengkawati & Saputra (2021), para influencer sering kali membuat video berkali-kali sendiri, terkadang mereka memiliki tim kecil, namun kebanyakan dari mereka adalah one man show. Influencer marketing saat ini menempatkan para influencer sebagai pusat pemasaran. Influencer marketing juga berperan penting dalam membentuk hubungan personal antara merek dan audiens. Ini terjadi karena influencer sering kali menyampaikan pengalaman pribadi, cerita, atau testimoni yang menyentuh sisi emosional pengikutnya. Gaya penyampaian yang bersifat informal, personal, dan interaktif membuat audiens merasa terhubung, bukan hanya dengan influencer, tetapi juga dengan produk atau merek yang mereka promosikan. Hubungan ini menciptakan rasa kepercayaan dan kedekatan yang sulit dicapai oleh metode pemasaran tradisional (As-syahri, 2024). Menurut Kirana et al. (2025), faktor-faktor yang mempengaruhi Influencer Marketing adalah sebagai berikut:

1. Jumlah dan Kualitas Pengikut (Follower Count & Engagement) berhubungan langsung dengan kategori influencer, seperti jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan mereka.
2. Kredibilitas Influence keahlian, kepercayaan, dan otoritas influencer dalam bidang tertentu.
3. Kesesuaian Influencer dengan Brand atau Produk (Brand-Influencer Fit) apakah influencer cocok untuk mewakili nilai merek atau tidak
4. Keaslian Konten (Authenticity) apakah konten terasa alami dan tidak terlalu "dipaksakan".
5. Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate) meliputi like, komentar, share, dan reaksi lainnya dari pengikut.
6. Hubungan Parasosial keterikatan emosional antara influencer dan pengikutnya.
7. Frekuensi dan Konsistensi Promosi apakah influencer rutin membahas produk atau merek tersebut.

Pengembangan Hipotesis

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

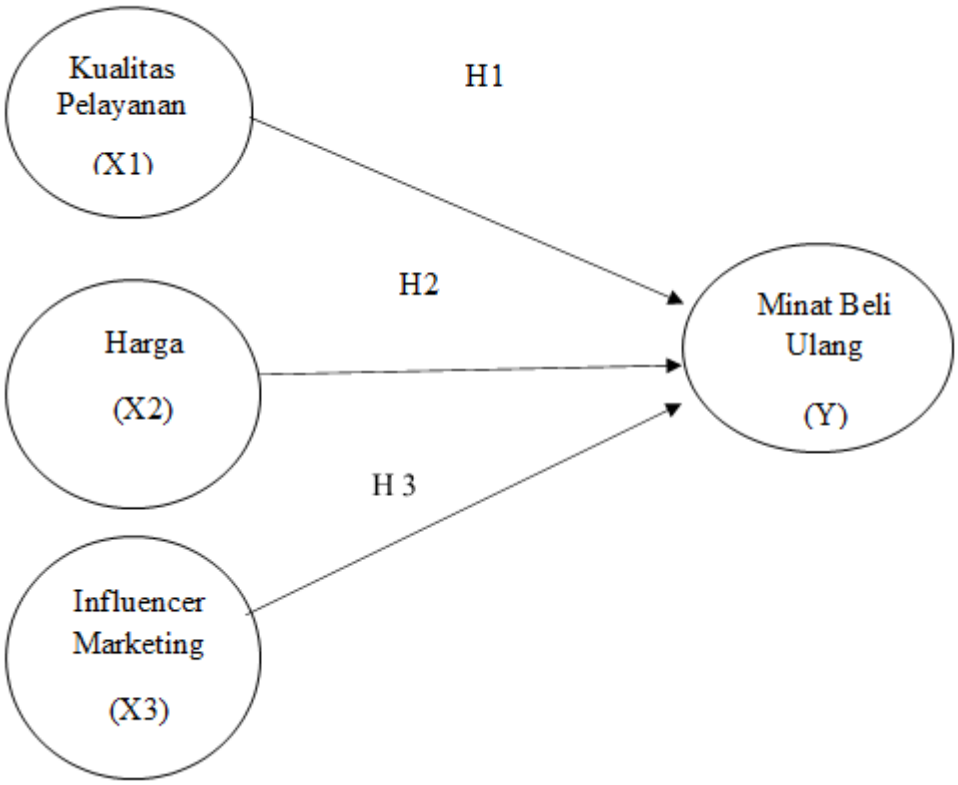
Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

H3: *Influncer Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Beberapa penelitian empiris telah membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Gambar1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden generasi Z di Kota Padang yang pengguna aplikasi Tokepedia yang telah menjadi responden penelitian ini. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisi di Kota Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus jumlah variable x 20 (Sugiyono 2013). Dengan empat variabel, diperoleh minimal 80 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive samping* dengan kriteria: 1.) Pengguna yang pernah membeli aplikasi Tokopedia lebih dari sekali 2.) Berusia Gen Z (12 – 27 Tahun) 3.) Berdomisili di Kota Padang. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi model mencakup *measurement model assessment* melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Kemudian analisis deskriptif dengan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR), serta *Structural Model Assessment* untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel melalui nilai R-*square*, T-*statistic*, dan P-*values.*

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

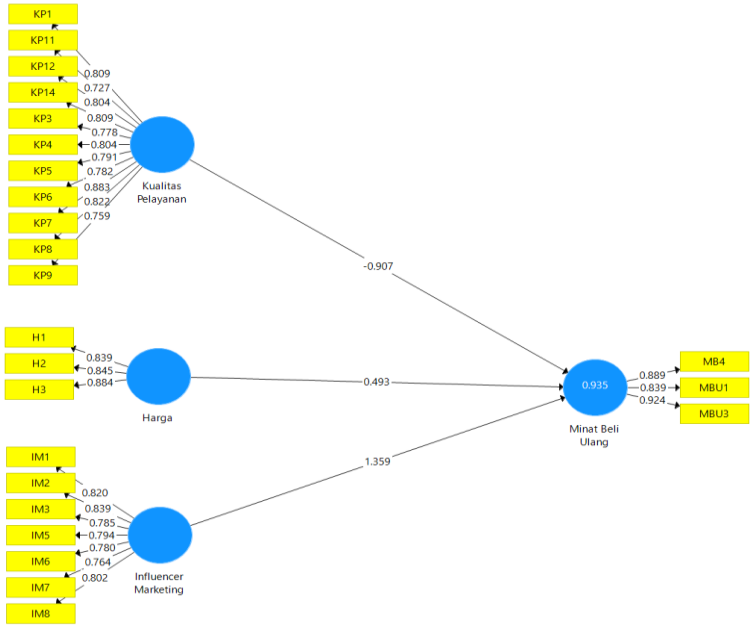
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan profil responden sebagai berikut: mayoritas adalah perempuan sebanyak 61 orang, domisili terbanyak di Kecamatan Koto Tangah sebanyak 56 orang, dan frekuensi berbelanja di Tokopedia paling banyak adalah 2-5 kali sebanyak 42 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Tokopedia cukup baik menurut deskripsi variabel, namun secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di kalangan Gen Z di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan dianggap memadai, faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang bagi segmen konsumen ini. Tokopedia disarankan meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam memenuhi ekspektasi Gen Z yang kritis dan melek teknologi, dengan fokus pada personalisasi, kenyamanan digital, dan responsivitas terhadap umpan balik. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (Anwar & Wardani, 2021; Batubara et al., 2021; Stores et al., 2021). Penelitian ini menggambarkan situasi khusus pada segmen Gen Z di Kota Padang yang mungkin memiliki perilaku dan ekspektasi berbeda dibandingkan dengan konsumen pada umumnya.

Influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, terutama di kalangan Gen Z. Temuan ini menegaskan pentingnya rekomendasi dari mulut ke mulut di kalangan Gen Z, di mana pengalaman positif yang didengar dari teman atau keluarga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan untuk melakukan pembelian berulang. Influencer marketing sebagai strategi pemasaran menampilkan individu dengan pengikut besar di media sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara membangun hubungan emosional dan kredibilitas melalui konten autentik dan interaktif. Beberapa penelitian mendukung hal ini, seperti hasil studi di Surakarta yang menemukan bahwa digital influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dalam e-commerce, dengan citra merek sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa generasi Z sangat bergantung pada influencer dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama jika influencer memiliki kredibilitas, keaslian konten, dan kemampuan interaksi yang baik dengan pengikutnya. Kesimpulannya, strategi influencer marketing efektif dalam meningkatkan minat beli ulang, khususnya di kalangan konsumen generasi Z, seperti yang didukung oleh penelitian Lengkawati & Saputra (2021) dan Anggraini et al. (2025)

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

Gambar 1. Structural model assessment



Tabel 1

Nilai Patch Coeffcient

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hipotesis
Harga -> Minat Beli Ulang	0,493	9,393	**0,000**	H2 Diterima
Influencer Marketing -> Minat Beli Ulang	1,359	14,056	**0,000**	H3 Diterima
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	-0,907	9,221	**0,000**	H1 Ditolak

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

Berdasarkan hasil analisis statistik dari penelitian terkait pengaruh variabel harga, influencer marketing, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diperoleh hasil berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang
   Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai original sample 0,493. Statistik T sebesar 9,393 > 1,96 dan nilai p-value 0,000, sehingga pengaruh harga berkontribusi signifikan positif terhadap minat beli ulang (H2 diterima).
2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Ulang
   Influencer marketing juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan original sample 1,359. T statistik sebesar 14,056 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan (H3 diterima).
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang
   Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang dengan original sample -0,907. Meskipun T statistik 9,221 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, arah pengaruh negatif tersebut menyebabkan hipotesis kualitas pelayanan ditolak (H1 ditolak).

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa harga dan influencer marketing secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli ulang konsumen Generasi Z di Tokopedia, khususnya di Kota Padang. Influencer marketing berperan penting karena strategi ini melibatkan individu yang memiliki pengikut besar di media sosial dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi dan konten yang autentik. Harga yang kompetitif dan diskon juga sangat berpengaruh dalam mendorong minat beli ulang konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa digital influencer dan diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Digital influencer membantu konsumen mendapatkan informasi produk dan membangun kepercayaan, yang sangat relevan bagi Gen Z yang aktif di media sosial. Diskon atau potongan harga menjadi motivator kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.. Oleh karena itu, Tokopedia harus terus berupaya menawarkan harga yang kompetitif dan memanfaatkan influencer marketing untuk meningkatkan minat beli ulang. Dengan begitu, konsumen merasa tertarik tidak hanya untuk membeli kembali, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Adwimurti, Y. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. 3(1), 74–90.

Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. Kinerja, 5(01), 49–61. https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243

Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. 3.

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial, 8(5), 1370–1379. http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index

Arikunto, & Suharmi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 53(9), 1689–1699

As-syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 1(July), 356–362. https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/676

Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. Jurnal Ilmu Sosial (JISOS), 1(2), 85–104. http://bajangjournal.com/index.php/JISOS

Bakti, U., Hairudin, & Alies, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development, 1(10), 809–815. https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135

Batu Bara, Ummmi Syamsu Nur, Nasution, P. Ade, & Prayoga, Y. (2021). Pengaruh Citraperusahaan, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Tabung Gas LPG 12 KG pada PT. Jalahan Arta Primarantauprapat. Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 1(1), 82–92.

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 19(02), 226–233. https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531

Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal of Management, 11(2), 1–15. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index

Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. 2(2), 1–9.

Lengkawati, Ari Sukma, & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada ELZATTA HIJAB GARUT). Jurnal Stieyasaanggana, 18(1), 33–38.

Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis, 6(1), 24–40. http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. Jurnal Economina, 2(2), 476–490. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326

Muhtaroms, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. Derivatif: Jurnal Manajemen, 16(1), 36–47. https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749

Mulyana, S. R. I. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. 42.

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

Nursyifa, A., & Khasanah, I. (2024). Analisis Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai, Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pelanggan Tokopedia Kota Semarang). 13(2023), 1–11.

Permatasari, V. A., Haziroh, A. L., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). Economics and Digital Business Review, 5(1), 384–394.

Puspita, D. A., & Astuti, S. R. T. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). Diponegoro Journal Of Management, 12(3), 1–12.

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. 08, 98–104.

Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. International Journal Administration Business and Organization, 3(2), 20–31. https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207

Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh Direct Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok (Studi Kasus pada Viewers Live Streaming TikTok Akun Jiniso di Kota Bandung). Jurnal Sains Manajemen, 6(1), 11. https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index

Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, 10(1), 13–23. https://doi.org/10.9744/jmhp.10.1.13-23

Stores, P., Terhadap, A., Tamu, E., Beli, M., Di, U., Tj, M., & Surabaya, G. (2021). 24544-Article Text-38700-1-10-20220412. 7(2), 55–62. https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.55

Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. Performa, 5(3), 176–184. https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756

Wanda, E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Dunkin'Donuts Di DKI Jakarta. 9(2), 115–126. https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/11570

Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(7), 393–404.

Zaid, S. (2020). The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping. Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 23(1), 12–18. https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2132

Zebua, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. In Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan (Vol. 5, Issue 1). https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/5