

**Pengaruh *Service Quality, Price, Promotion, And Attractiveness*
Terhadap *Repeat Purchase* Rambak Pisang Pada Instagram Rampis.id
(Studi Kasus Pada Pelanggan Rampis.id Kecamatan Lowokwaru)**

Elsa Malinda*

Rois Arifin**

Ety Saraswati***

Email. elsamalindahendrik@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The more rapid in the current era of globalization, the development of communication technology and the internet encourages a change in mindset in human life. One of the media used in people's lifestyles to communicate or do business is the internet media. The benefit of the internet is that it can be used as a facility to make transactions such as online shops. An online shop is a business network that is very broad and not limited by time and place. With the development of the use of the internet and digital applications, e-commerce has begun to be in great demand by capital owners. The existence of the internet makes it easy for people to shop anytime and anywhere online. The purpose of this study was to determine and analyze service quality, price, promotion, and attractiveness that simultaneously and partially influence repeat purchases for banana rambak customers in Lowokwaru sub-district on Instagram rampis.id. The population in this study were rampis.id banana rambak customers in Lowokwaru sub-district who had repurchased banana rambak at rampis.id so far. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 100 respondents and using the SPSS analysis tool. The results showed that partially price and ease of use had a significant effect on purchasing decisions while electronic word of mouth did not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously service quality, price, promotion, and attractiveness affect repeat purchases.

Keywords : *Service Quality, Price, promotion, Attractiveness, Repeat Purchase*

Pendahuluan

Di era globalisasi yang sangat cepat saat ini, kemajuan teknologi komunikasi dan internet yang terus menerus telah membawa perubahan pada gaya hidup dan cara pandang masyarakat. Internet telah menjadi media utama untuk komunikasi dan kegiatan bisnis. Salah satu keuntungan signifikan dari internet adalah perannya dalam memungkinkan transaksi online, yang dikenal sebagai toko online atau *e-commerce*. Bentuk bisnis ini beroperasi pada jaringan luas yang melampaui batas geografis dan waktu. Meluasnya penggunaan internet dan aplikasi digital telah menyebabkan meningkatnya minat para pengusaha untuk merambah ke *e-commerce*. Aksesibilitas internet memungkinkan orang untuk berbelanja dengan nyaman kapan saja dan dari mana saja dengan koneksi internet.

Kenyamanan dan kemudahan belanja online telah menarik baik konsumen maupun pemilik bisnis. Kemampuan internet untuk mendukung *e-commerce* telah merevolusi cara orang berbisnis dan berinteraksi di pasar. Akibatnya, toko online telah menjadi bagian integral dari perdagangan modern, menawarkan pengalaman berbelanja yang mulus bagi pelanggan dan memperluas peluang bisnis bagi pengusaha. Preferensi belanja online dibandingkan belanja tradisional telah tumbuh secara signifikan karena sifatnya yang hemat waktu dan mudah. Belanja online memungkinkan orang untuk berbelanja hanya dengan beberapa ketukan jari dan menyediakan akses ke berbagai promosi dan diskon. Selain itu, metode pembayaran online membuat seluruh proses belanja menjadi

lebih nyaman dan efisien.

Barrera et al. (2014) mendefinisikan persepsi layanan sebagai sikap yang dibentuk dengan membandingkan kualitas layanan dengan kinerja perusahaan, dengan mempertimbangkan umpan balik dan tanggapan konsumen. Harga didefinisikan sebagai ukuran moneter atau kuantitatif yang mewakili nilai barang atau jasa, yang memungkinkan pelanggan menukarnya untuk penggunaan atau kepemilikan produk tersebut (Tjiptono, 2014: 193). Di sisi lain, promosi dijelaskan oleh Kotler (2017;18) bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk perusahaan. Upaya komunikasi tersebut bertujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan membujuk calon konsumen untuk menerima konsep yang disampaikan penjual, khususnya dalam rangka mempromosikan produk melalui Instagram. Daya tarik produk mengacu pada kombinasi karakteristik *tangible* dan *intangible*, yang meliputi elemen-elemen seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan reputasi merek (Indrasari, 2019). Sesuai dengan sudut pandang ini, daya tarik produk menandakan tingkat minat konsumen untuk memiliki suatu produk tertentu.

Di era sekarang, Instagram telah berkembang lebih dari sekadar platform untuk mengabadikan dan berbagi momen di antara pengguna. Instagram telah memperkenalkan fitur berorientasi bisnis yang dikenal dengan Instagram Business (Instagram For Business). Fitur ini ditargetkan untuk individu yang memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk mengembangkan bisnisnya, baik untuk mempromosikan produk atau berinteraksi dengan klien potensial. Instagram berfungsi sebagai platform promosi yang sangat baik, terutama karena kemampuannya menyajikan visual secara menawan. Hal ini terbukti sangat efektif dalam menampilkan produk dan membangun identitas merek, sehingga menarik perhatian. Ini telah menyebabkan banyak pemilik bisnis memanfaatkan Instagram sebagai ruang khusus untuk mempromosikan bisnis mereka.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Pembelian Ulang

Hasan (2018), niat pembelian kembali mengacu pada kebiasaan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan tertentu, hal itu menimbulkan keinginan kuat untuk membeli barang yang sama lagi di masa mendatang. Rasa kepuasan ini berkontribusi pada persepsi yang baik tentang merek atau layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Service Quality

Rangkuti (2013:8), Service Quality didefinisikan sebagai standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Meskipun memiliki produk berkualitas tinggi itu penting, tidaklah cukup jika kualitas layanannya tidak luar biasa. Pelanggan mungkin merasa tidak puas jika mereka percaya bahwa mereka tidak dilayani dengan baik oleh penjual. Sebaliknya, pelayanan yang luar biasa pun menjadi tidak berarti jika tidak dibarengi dengan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Price

Assauri (2015: 352) memberikan definisi harga sebagai “nilai yang diberikan pada sesuatu”. “Sesuatu” ini mencakup berbagai item, termasuk produk fisik pada berbagai tahap penyelesaian, produk dengan atau tanpa layanan pendukung yang menyertai, produk dengan atau tanpa jaminan kualitas, dan bahkan layanan murni.

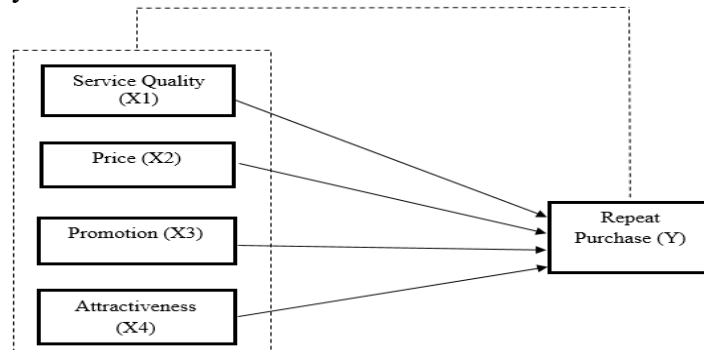
Promotion

Kotler (2017; 18), promosi berfungsi sebagai alat atau kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan dan memasarkan produknya. Ini mencakup berbagai strategi dan aktivitas komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan dan menciptakan kesadaran

tentang penawaran perusahaan.

Attractiveness

Satria (2017; 36) menjelaskan bahwa atraksi adalah kegiatan yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus membuat produk pesaing tampak kurang menarik, yang pada akhirnya mempertahankan pengguna yang sudah menunjukkan minat pada produk sebelumnya.



Gambar 1. Model Penelitian

-----> : Pengaruh Simultan
 -----> : Pengaruh Parsial

- H1 : *Service Quality* , *price*, *promotion*, and *attractiveness* secara simultan mempengaruhi *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id.
- H2 : *Service Quality* (X1) secara parsial mempengaruhi *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id.
- H3 : *Price* (X2) secara parsial mempengaruhi *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id.
- H4 : *Promotion* (X3) secara parsial mempengaruhi *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id.
- H5 : *Attractiveness* (X4) secara parsial mempengaruhi *repeat purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan Lowokwaru di instagram rampis.id.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian mempergunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan rambak pisang rampis.id di kecamatan Lowokwaru yang sebelumnya pernah membeli kembali rambak pisang dari rampis.id. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu pelanggan rambak pisang rampis.id di kecamatan Lowokwaru yang sebelumnya pernah membeli kembali rambak pisang dari rampis.id.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Item	Pearson Correlation (r hitung)	Sig (2-tailed)	Sig Maksimum	Keterangan
1	X1.1	0.695	0.000	0.05	Valid
2	X1.2	0.781	0.000	0.05	Valid
3	X1.3	0.529	0.000	0.05	Valid
4	X1.4	0.723	0.000	0.05	Valid
5	X1.5	0.544	0.000	0.05	Valid
6	X2.1	0.858	0.000	0.05	Valid
7	X2.2	0.850	0.000	0.05	Valid
8	X2.3	0.257	0.021	0.05	Valid
9	X2.4	0.297	0.007	0.05	Valid
10	X3.1	0.636	0.017	0.05	Valid
11	X3.2	0.833	0.000	0.05	Valid
12	X3.3	0.848	0.000	0.05	Valid
13	X3.4	0.731	0.000	0.05	Valid
14	X4.1	0.760	0.000	0.05	Valid
15	X4.2	0.713	0.000	0.05	Valid
16	X4.4	0.523	0.000	0.05	Valid
17	Y1.1	0.806	0.000	0.05	Valid
18	Y1.2	0.711	0.000	0.05	Valid
19	Y1.3	0.818	0.000	0.05	Valid
20	Y1.4	0.789	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi nilai kumulatif seluruh item kuesioner melebihi 0,05. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah seluruh data yang berkaitan dengan item angket dalam penelitian telah berhasil lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0.786	0.60	Reliabel
X1	0.656	0.60	Reliabel
X2	0.668	0.60	Reliabel
X3	0.742	0.60	Reliabel
X4	0.655	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menjelaskan bahwa item pernyataan pada setiap variabel nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08037521
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.056
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.782
Asymp. Sig. (2-tailed)		.574

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil dalam tabel 3 di atas, diperoleh hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,574 > 0,05 kesimpulannya adalah data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.691	1.930		2.948	.004		
	SERVICE QUALITY	.259	.097	.294	2.675	.009	.786	1.272
	PRICE	.218	.109	.214	2.000	.049	.824	1.213
	PROMOTION	-.126	.093	-.166	-1.357	.179	.635	1.575
	ATTRACTIVENESS	.364	.157	.294	2.322	.023	.591	1.693

a. Dependent Variable: REPEAT PURCHASE

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.072	.026		2.782	.007
	ATTRACTIVENESS	-.003	.002	-.198	-1.359	.178
	PROMOTION	.000	.001	-.049	-.349	.728
	PRICE	9.203E-5	.001	.008	.062	.950
	SERVICE QUALITY	.000	.001	-.040	-.314	.754

a. Dependent Variable: ABS_Resid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5. diatas menunjukan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada setiap variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis dan Regresi

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
7.639	.000 ^b

Sumber: Data diolah

berdasarkan tabel 6 didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama, semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *repeat purchase*.

Uji t dan Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil uji t dan uji regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.691	1.930		2.948	.004		
	SERVICE QUALITY	.259	.097	.294	2.675	.009	.786	1.272
	PRICE	.218	.109	.214	2.000	.049	.824	1.213
	PROMOTION	-.126	.093	-.166	-1.357	.179	.635	1.575
	ATTRACTIVENESS	.364	.157	.294	2.322	.023	.591	1.693

a. Dependent Variable: REPEAT PURCHASE

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7. diatas menunjukan bahwa dapat disimpulkan variabel independen yang signifikan memengaruhi *repeat purchase* adalah *service quality*, *price*, dan

attractiveness, karena nilai Sig kurang dari 0,05. Sementara itu, *promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*, seperti yang terlihat dalam persamaan regresi berikut: $Y = 5,691 + 0,259X_1 + 0,218X_2 - 0,126X_3 + 0,364X_4$. Di sini, X_1 merupakan *service quality*, X_2 adalah *price*, X_3 adalah *promotion*, dan X_4 adalah *attractiveness*.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.252	2.13513

a. Predictors: (Constant), ATTRACTIVENESS, PRICE, SERVICE QUALITY, PROMOTION

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa semua variabel independen berkontribusi pada *repeat purchase* sebesar 0,252, atau dalam persentase, dapat dikatakan bahwa *attractiveness*, *price*, *service quality*, dan *promotion* secara bersama-sama memengaruhi *repeat purchase* sebesar 25,2%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Service Quality*, *Price*, *Promotion*, and *Attractiveness* secara simultan mempengaruhi *Repeat Purchase* pada pelanggan rambak pisang kecamatan lowokwaru di Instagram rampis.id

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*). Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan daya tarik terhadap pembelian berulang.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Islamiyah (2019), Luthfiana (2019), Safitri (2020), dan Ningsih dkk (2021), telah menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Pembelian Berulang. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Safitri (2020), Manurung dan Hadian (2020), serta Ningsih et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa Harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Service Quality secara parsial mempengaruhi *Repeat Purchase*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh signifikan dan signifikan secara individu terhadap Pembelian Berulang (Y). Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Islamiyah (2019), Luthfiana (2019), Safitri (2020), dan Ningsih et al. (2021). Semua penelitian ini telah menegaskan dampak positif kualitas layanan terhadap pembelian berulang atau niat pembelian kembali. Dengan demikian, hasil penelitian ini juga mempertegas peran penting kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian berulang.

Price secara parsial mempengaruhi *Repeat Purchase*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Pembelian Berulang (Y). Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri (2020), Manurung dan Hadian (2020), serta Ningsih et al. (2021), yang juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi niat pembelian kembali.

Promotion secara parsial mempengaruhi Repeat Purchase

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Pembelian Berulang (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfiana (2019), Islamiyah (2019), dan Markiz Yudiawan (2022), yang semuanya mengindikasikan bahwa promosi mempengaruhi niat pembelian kembali.

Attractiveness secara parsial mempengaruhi Repeat Purchase

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik (X4) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Pembelian Berulang (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Markiz Yudiawan (2022), yang juga mengindikasikan bahwa daya tarik memengaruhi niat pembelian ulang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama, kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3), dan daya tarik (X4) berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang (Y).
2. Secara individual, kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap pembelian berulang (Y).
3. Secara individual, harga (X2) berpengaruh terhadap pembelian berulang (Y).
4. Secara individual, promosi (X3) berpengaruh terhadap pembelian berulang (Y).
5. Secara individual, daya tarik (X4) berpengaruh terhadap Pembelian Berulang (Y).

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

- 1) Rampis.Id perlu memprioritaskan perbaikan berkelanjutan dalam kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Daya Tarik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan konsisten berfokus pada memberikan layanan yang berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan produk yang menarik, Rampis.Id dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.
- 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang. Peneliti dapat menjelajahi variabel tambahan seperti citra merek, citra perusahaan, persepsi pelanggan, atau strategi pemasaran lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan dan dampaknya terhadap pembelian berulang. Melakukan penelitian lanjutan dalam domain ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang retensi dan loyalitas pelanggan.

Referensi

- Abdil Zadli Arif Rahman, Dinda Amanda Zuliestiana 2019 “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck Di Kota Bandung”e- Proceeding of Management; Vol.6, of Management; Vol.6,No. 2 Agustus 2019.
- Adji, Pricilia & Subagio, Hartono, (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Alma,. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Budiyono, Bernand NM, 2004, “Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi Di Surabaya)”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume III, No. 2, September, Hal. 181-194.

- Barrera, R. B., García, A. N., & Moreno, M. R. 2014. Evaluation of the e-service quality in service encounters with incidents: Differences according to the socio-demographic profile of the online consumer. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(4), 184–193.
- Evi Permatasari, Hanna Luthfiana (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi: Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen) *Jurnal ilmu Manajemen terapan* Volume 3, Issue 5, Mei 2022
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. 2021. The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian manajemen. Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Peneliti Universitas Diponegoro, Semarang. Publish
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghezelbash. 2017. “Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores).” *The Journal of Internet Banking and Commerce* 22(June):1–17.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013. Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, (2015), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2012). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Manurung dan Hadian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *Jurnal Bisnis . Mahasiswa*. Vol. 2 No.2
- Multiwati U.K. (2016). Pemeriksaan mikrobiologi pada *Candida Albicans*. Vol 6, No 1, PP: 53-55.
- Ningsih dkk. (2021). Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. Vol. 3 No. 3
- Nurlina. (2017). Pengaruh E - Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Lentera Bisnis*, (2), 83– 93
- Lupiyoadi, R., (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A (2013). “ E-S-QUALA Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality” *Journal of Service Research*. 7(3) : 213-23
- Rangkuti, Freddy, 2013, *customer service satisfaction dan call center berdasarkan ISO 9001*, Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama Suprpto, Rifqi dan Azizi Wahyuddin M. Zaky. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher : Ponorogo
- Safitri. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. Vol. 1 No. 1
- Suwondo, A., & Marjan, F. I. (2017). Analisis Pengaruh E - Kepuasan Pelanggan Terhadap E - Loyalitas Pelanggan Kai Access Berdasarkan E - Servqual Pada Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daop Iv Semarang 338–360.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Satria., 2017, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2, No.2, April

Hutasoit C.S. 2011. Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi. Jakarta: MagnaScript Publishing.
Tjiptono, F. (2015). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: ANDI.
Tinarbuko, S. 2007. Semiotika Iklan Sosial (bagian I). Jelasutra, Yogyakarta.

Elsa Malinda* Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Rois Arifin** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Ety Saraswati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma