



Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali: Kepuasan sebagai Pemediator Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Ecommerce Shopee

Brand Image on Repurchase Intention: Satisfaction as a Mediator of Perceived Ease of Use on Shopee Ecommerce

Dimas Bayu Prasetyo^{1*}; Heru Mulyanto²

Info:

Received:
10 Aug 2023
Review:
20 Jul 2024
Accepted:
09 Sep 2024
Online:
20 Oct 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali, dengan citra merek sebagai faktor pendukung. Studi ini dilakukan pada pengguna platform e-commerce Shopee yang berdomisili di Bekasi sebanyak 83 responden dan metode analisis data menggunakan aplikasi smartPLS 3.0. Hasil penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memediasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian kembali. Pengaruh yang ditunjukkan masing-masing memiliki arah positif.

Kata Kunci: Citra Merek; Niat Pembelian Kembali; Kepuasan; Persepsi Kemudahan Penggunaan.

Abstract

This research aims to explore the role of customer satisfaction as a mediator between perceived ease of use and repurchase intention, with brand image as a supporting factor. The study was conducted on users of the Shopee e-commerce platform residing in Bekasi, involving 83 respondents, and the data analysis method employed was smartPLS 3.0. The findings of this research indicate that perceived ease of use has a significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction, in turn, influences repurchase intention. Brand image also influences repurchase intention. Customer satisfaction indirectly mediates the relationship between perceived ease of use and repurchase intention. The results of this study suggest a positive direction for repurchase intention on the Shopee application.

Keywords: Brand Image; Repurchase Intention; Satisfaction; Perceived Ease of Use.

JEL Codes:

How to cite:

Prasetyo, D.B., & Mulyanto, H. (2024). Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali: Kepuasan sebagai Pemediator Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Ecommerce Shopee: *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4 (1), 59 - 68, <https://doi.org/10.37366/master.v4i1.1219>

¹ “Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; dimasbayu.pras31@gmail.com

² “Program Studi Manajemen Universitas IPWIJA”; drherumulyanto@gmail.com

*) Correspondence

Pendahuluan

Era digital membawa banyak perubahan dimana semakin banyak orang yang beralih ke belanja online. Platform E-commerce Shopee merupakan salah satu dari platform E-commerce terbesar di Indonesia. Platform tersebut telah menjadi salah satu pilihan utama pengguna internet untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Kualitas layanan yang baik, kemudahan penggunaan aplikasi, dan citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam menarik pengguna untuk terus menggunakan layanan Shopee dan akhirnya meningkatkan niat untuk membeli kembali produk melalui platform ini (Rahmania & Wahyono, 2022).

Persaingan industri e-commerce memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi dalam rangka mempertahankan pasar dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah kemudahan penggunaan atau persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use/PEOU*) dan brand image (BI) (Cyntya & Berlianto, 2023). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kemudahan dalam menggunakan teknologi atau layanan, sementara brand image adalah kesan umum yang diambil oleh konsumen tentang merek atau perusahaan. Perceived ease of use adalah persepsi pengguna dalam meningkatkan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman pada platform E-commerce, sedangkan citra merek adalah persepsi pengguna mengenai kesan yang dibuat oleh merek Shopee.

Selain PEOU dan BI, faktor lain yang turut memengaruhi kesetiaan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Kepuasan pelanggan didapat ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan perusahaan, sementara *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan dari perusahaan di masa depan (Han, Yu, Chua, Lee, & Kim, 2019).

Penelitian tentang kepuasan pelanggan, *perceived ease of use*, dan citra merek dalam hubungannya dengan niat untuk membeli kembali pada e-commerce Shopee, khususnya pada pengguna di Bekasi menjadi studi yang menarik. Bekasi memiliki jumlah pengguna internet yang terus berkembang dan memiliki pola belanja yang lebih sering dilakukan secara online. Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada pengguna e-commerce Shopee di Bekasi. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediator dari hubungan persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk membeli kembali. Citra merek akan secara langsung terkait dengan niat untuk membeli kembali.

Metodologi

Pengembangan Model

Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)

Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk-produk yang dibutuhkannya melalui Online Shop, bercerita baik tentang pembelian produk Online, merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk melalui

Online Shop (Hasniati, 2021). Repurchase intention adalah niat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen setelah merasakan pengalaman yang positif ketika melakukan pembelian produk (Chiu & Cho, 2019). Proses pembelian terbagi menjadi dua fase, yakni fase pra-pembelian di mana harapan konsumen terbentuk sebelum membeli produk, dan fase pasca-pembelian di mana persepsi awal konsumen terbentuk saat menerima produk (Jayaputra & Kempa, 2022). Pada fase pasca-pembelian, konsumen mengevaluasi perbandingan antara harapan dan persepsi awal penggunaan produk, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan mendorong timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali (repurchase intention).

Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease Of Use) dan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merujuk pada sejauh mana pengguna berharap bahwa suatu teknologi atau sistem dapat memberikan kemudahan dan bebas dari masalah (Davis, 1989). Secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan pengguna terhadap sejauh mana pemanfaatan teknologi dapat menyederhanakan dan meringankan usaha yang mereka lakukan. Kemudahan akses seseorang dalam menggunakan aplikasi dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen, menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi tersebut (Rizan, Haro, & Rahmadhina, 2019).

H1 : perceived ease of use mempengaruhi customer satisfaction.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) dan Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)

Harapan yang dimiliki pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui maka pelanggan akan merasakan kepuasan (Yusuf, Prayogo, & Andreani, 2021). Penilaian terhadap kepuasan terkait dengan sebagian atribut dari produk atau jasa yang dinikmati, akan tetapi juga dapat terkait dengan keseluruhan nilai produk atau jasa tersebut. Penelitian sebelumnya (Hasniati, 2021) sepakat secara bersama-sama menyimpulkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang di kemudian hari, atau minimal bercerita positif atau mau mengajak orang lain, baik teman maupun keluarga untuk membeli secara online.

H2 : customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention

Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use), Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) dan Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)

Terjadi hubungan positif saling terkait antara setiap variabel. Perceived ease of use dan customer satisfaction secara bersamaan dapat meningkatkan repurchase intention. Ada pengaruh positif perceived ease of use dan customer satisfaction terhadap repurchase intention sebelumnya (Yohanes & Sutrisno, 2022). Dengan meningkatnya tingkat perceived ease of use, dapat dinyatakan bahwa repurchase intention cenderung meningkat.

Sementara itu, peningkatan customer satisfaction juga menjadi faktor yang berkontribusi pada peningkatan repurchase intention. Keduanya merupakan elemen krusial yang berdampak positif terhadap kecenderungan untuk melakukan repurchase intention.

H3 : customer satisfaction memediasi perceived ease of use terhadap repurchase intention.

Citra Merek (Brand Image) dan Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)

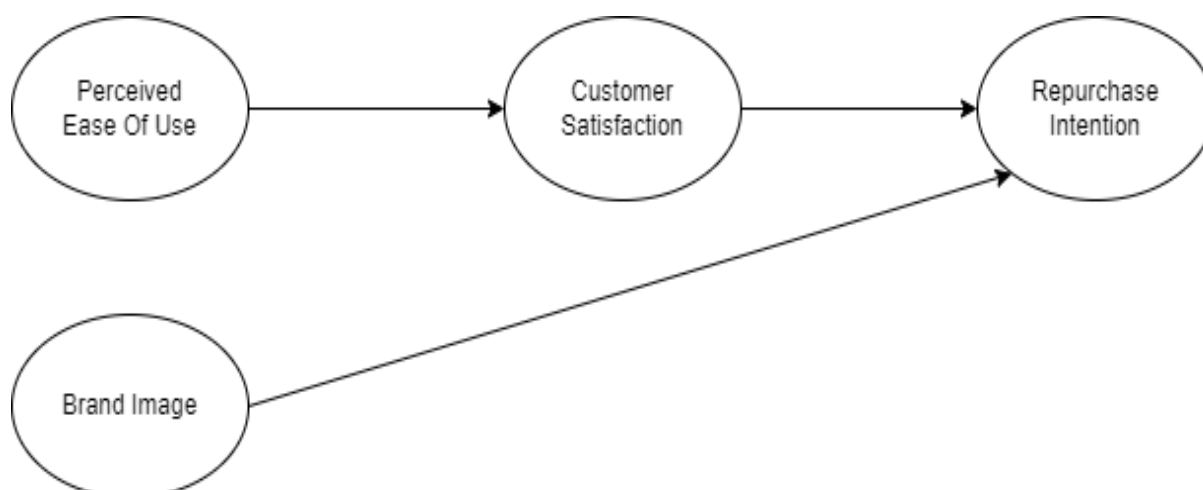
Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Siti Ainul Hidayah, 2019). Brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Apabila citra merek semakin baik di mata konsumen yang meliputi citra konsumen dan citra produk, maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang.

H4 : brand image berpengaruh terhadap repurchase intention.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
<i>Perceived ease of use</i> (X1) adalah (Hartono, 2008) tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mudah dipahami dan mudah digunakan bagi pengguna sistem tersebut.	X.1.1 Easy to learn. X.1.2 Easy to get. X.1.3 Easy to understand. X.1.4 Flexible. X.1.5 Easy to use.	Interval 1-10
Brand Image (X2) adalah (Winoto, 2022) kesan yang timbul dalam <i>mindset</i> pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sehingga menciptakan keyakinan dan kepercayaan terhadap merek tertentu.	X.2.1 Mengenal merek. X.2.2 Citra yang kuat. X.2.3 Keunikan.	Interval 1-10
<i>Customer Satisfaction</i> (Y) adalah (Yusuf, Prayogo, & Andreani, 2021) suatu perasaan emosi senang, suka, gembira, dan bahagia ketika harapan yang dimiliki dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui	Y.1.1 Senang Y.1.2 Gembira Y.1.3 Bahagia Y.1.4 Suka Y.1.5 Riang	Interval 1-10
<i>Repurchase Intention</i> (Z) adalah (Hasniati, 2021) kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk-produk yang dibutuhkanannya melalui Online Shop, bercerita baik tentang pembelian produk <i>Online</i> , merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk melalui Online Shop.	Z.1.1 Minat transaksional. Z.1.2 Minat referensial Z.1.3 Minat preferensial	Interval 1-10

Sumber: Rangkuman teori, 2023



Hasil Gambar 1. Model Penelitian

Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh dari berbagai pengguna aplikasi Shopee yang ada di Bekasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form, jumlah responden sebanyak 89 pengguna, pengumpulan data dimulai dari 10 November 2023 sampai 08 Januari 2024.

Metode Analisis

Metode analisis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 (*partial least square*). Uji validitas menggunakan loading faktor dengan nilai lebih dari 0,7. Uji realibiliti menggunakan composite reability (*Cronbach's Alpha dan ρ_c*) nilai lebih dari 0.7. koefisien determinasi dengan nilai minimal 0,2 menggunakan uji model structural. Signifikansi pengaruh jalur dalam model menggunakan standar estimasi dengan standar p-value kurang atau sama dengan 0,05.

Hasil

Responden

Jumlah responden laki-laki sebanyak 50 dan perempuan 33, usia responden 18-28 tahun sebanyak 67, usia 29-39 tahun sebanyak 11, dan usia 40-50 tahun sebanyak 4, pendidikan responden SMA/SMK sebanyak 27, S1 sebanyak 43 dan lainnya sebanyak 12.

Uji Instrumen

Tabel 2 menunjukkan uji Realibilitas terlihat dari nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability pada variabel perceived ease of use memiliki nilai lebih dari 0.7, customer satisfaction memiliki nilai lebih dari lebih dari 0.7 dan repurchase intention memiliki nilai lebih dari 0.7 namun untuk variabel brand image terdapat nilai *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0.7 yaitu 0.692 sedangkan untuk nilai *Composite Reliability* memiliki nilai 0.717.

Tabel 2. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Perceived Ease Of Use		0,860	0,899	Reliabel
- Easy to Learn	0,820			Valid
- Easy to Get	0,805			Valid
- Easy to Understand	0,787			Valid
- Flexible	0,776			Valid
- Easy to Use	0,811			Valid
Customer Satisfaction		0,856	0,859	Reliabel
- Senang	0,765			Valid
- Gembira	0,813			Valid
- Bahagia	0,787			Valid
- Suka	0,838			Valid
- Riang	0,778			Valid
Brand Image		0,692	0,717	Reliabel
- Mengenal Merek	0,821			Valid
- Merk dengan citra yang kuat	0,774			Valid
- Keunikan	0,757			Valid
Repurchase Intention		0,713	0,713	Reliabel
- Minat transaksional	0,736			Valid
- Minat Referensial	0,868			Valid
- Minat Preferensial	0,788			Valid

Data : Diolah SmartPLS 3.0 2023

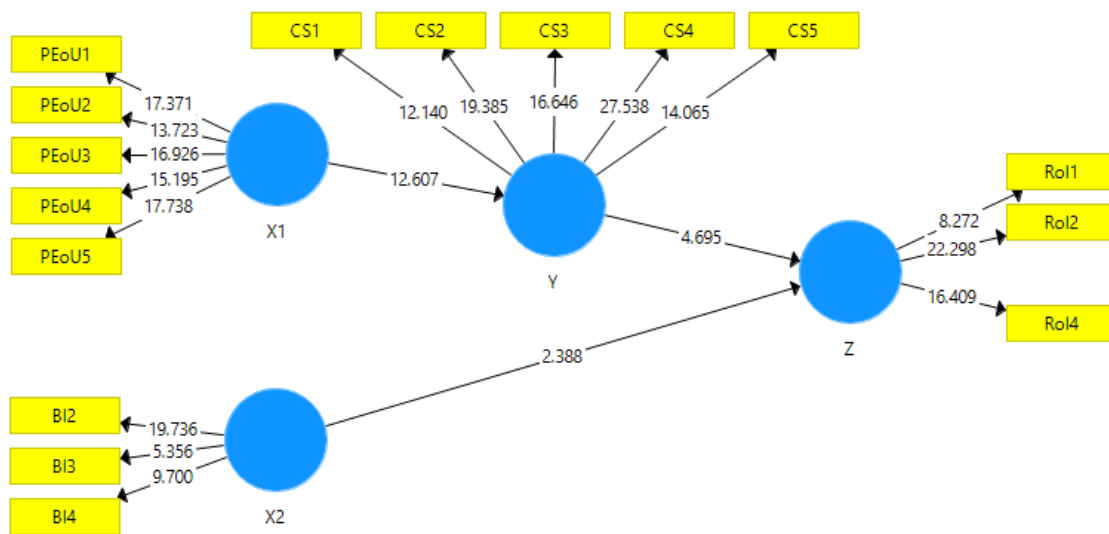
Uji Model

Nilai koefisien determinasi pada *Customer satisfaction* menunjukkan nilai lebih dari 0.2 mempunyai kategori baik dengan nilai determinasi sebesar 0.509 serupa dengan nilai koefisien determinasi *repurchase intention* mempunyai nilai 0.518 maka dari itu analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 3. R square

Endogenous Variabel	R Square	Kategori
<i>Customer Satisfaction</i>	0.509	Baik
<i>Repurchase Intention</i>	0.518	Baik

Data : Diolah SmartPLS 3.0 2022



Data : diolah smartPLS 3.0 2024

Gambar 2. Hasil Analisis

Gambar 2 memunjukkan keterkaitan antar variabel dan estimasi dari indikator ke variabel. Dari lima indikator *perceived ease of use* yang menjadi indikator utamanya peou5, lima indikator *customer satisfaction*, cs4 yang menjadi indikator utama, untuk tiga indikator *brand image* bi2 indikator utamanya, dan indikator *repurchase intention* memiliki indikator utama pada roi2.

Uji Hipotesis

Tabel 4 menunjukkan alur pengaruh antar variabel dalam model. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 4. Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
Perceived Ease Of Use → Customer Satisfaction	Langsung	0,714	0,000	Signifikan
Customer Satisfaction → Repurcashe Intention	Langsung	0,504	0,000	Signifikan
Perceived Ease Of Use → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	Tidak Langsung	0,360	0,000	Signifikan
Brand Image → Repurchase Intention	Langsung	0,283	0,019	Signifikan

Data : Diolah SmartPLS 3.0 2024

Pembahasan

Pengaruh perceived ease of use terhadap customer satisfaction

Perceived ease of use terhadap customer satisfaction berpengaruh secara signifikan dengan arah positif. Hal ini bisa terjadi kepada pelanggan yang sudah merasakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Customer satisfaction ini biasanya timbul dengan sendirinya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rizan, Haro, & Rahmadhina, 2019) yang menyatakan bahwa kemudahan akses seseorang dalam penggunaan aplikasi dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan mengakibatkan kepuasan konsumen dalam pemakaian aplikasi tersebut semakin meningkat pula.

Ada korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan penggunaan. Semakin tinggi tingkat perceived ease of use yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi peluang untuk meningkatkan customer satisfaction. Oleh karena itu, strategi perusahaan atau penyedia layanan dapat difokuskan pada peningkatan perceived ease of use produk atau layanan yang mereka sediakan, dengan harapan dapat meningkatkan tingkat customer satisfaction.

Pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention

Customer satisfaction terhadap repurchase intention berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.504. Secara logika ketika seorang konsumen memiliki kepuasan dalam bertransaksi maka akan menghasilkan tingkat repurchase intention yang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hasniati, 2021) yang menyatakan bahwa hasilnya customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang di kemudian hari, atau minimal bercerita positif atau mau mengajak orang lain, baik teman maupun keluarga untuk membeli secara Online

Terdapat korelasi positif antara customer satisfaction dan repurchase intention. Seiring dengan peningkatan customer satisfaction yang dirasakan oleh pelanggan, peluang terjadinya repurchase intention juga meningkat. Oleh karena itu, perusahaan atau penyedia layanan dapat menggunakan peningkatan customer satisfaction sebagai strategi untuk mendorong dan memperkuat keinginan pelanggan untuk melakukan repurchase intention. Hasil kesimpulan ini menunjukkan bahwa menjaga dan meningkatkan customer satisfaction dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan mendukung pertumbuhan jangka panjang dalam bisnis.

Pengaruh perceived ease of use terhadap repurchase intention dimediasi customer satisfaction

Pengaruh tidak langsung perceived ease of use terhadap repurchase intention yang dimediasi customer satisfaction signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.360. Repurchase intention dalam sebuah aplikasi bisa berjalan baik jika konsumen memiliki kepuasan dan juga kemudahan dalam penggunaannya dapat terpenuhi secara bersama-sama. Maka untuk menjaga repurchase intention yang baik aplikasi Shopee harus benar-benar memahami kemauan konsumen.

Pengaruh brand image terhadap repurchase intention

Brand image terhadap repurchase intention berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.283. Brand image menjadi salah satu kunci dari keberhasilan suatu aplikasi, dengan brand image yang bagus maka akan menghasilkan tingkat repurchase intention yang bagus pula. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Siti Ainul Hidayah, 2019) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu dimana brand image memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Hal ini sangat mungkin terjadi karena dengan brand image yang baik dalam perusahaan adalah salah satu hal yang menimbulkan kepercayaan dari konsumen, repurchase intention menjadi lebih baik.

Repurchase intention cenderung meningkat sejalan dengan adanya brand image yang positif. Keberhasilan perusahaan dalam membangun brand image yang baik dapat menjadi pendorong utama bagi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Brand image yang kuat tidak hanya menciptakan kepercayaan dan kesan positif, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat merencanakan strategi branding yang efektif untuk memelihara dan meningkatkan repurchase intention, serta menjaga hubungan positif dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Perceived ease of use berpengaruh terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention. Brand image berpengaruh terhadap repurchase intention. Customer satisfaction secara tidak langsung dapat memediasi perceived ease of use terhadap repurchase intention. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa repurchase intention pada aplikasi Shopee sudah menunjukkan ke arah yang positif.

Perusahaan agar tetap positif hendaknya meningkatkan perceived ease of use, customer satisfaction, dan brand image. Peningkatan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen, kepuasan pelanggan yang ditingkatkan, serta citra merek yang kuat dapat secara bersama-sama membentuk landasan yang kokoh untuk merangsang keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan merawat reputasi merek, yang semuanya berkontribusi pada pemeliharaan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pijakan atau referensi.

Daftar Pustaka

- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand. *Asia Pacific Journal*.
- Cyntya, C., & Berlianto, M. (2023). Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 202-223.

- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hartono, J. (2008). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasniati, I. S. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1-10.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD. *AGORA*.
- Rahmania, M. A., & Wahyono, W. (2022). Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention. *MANAGEMENT ANALYSIS JOURNAL*.
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN TRUST SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GRAB DI WILAYAH JAKARTA). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 10, No. 2*.
- Saputra, N. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 32-38.
- Siti Ainul Hidayah, R. A. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN). *Journal of Economic, Business and Engineering*.
- Winoto, T. F. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Yohanes, R., & Sutrisno, N. (2022). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED SECURITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION GUNA MENINGKATKAN PANGSA PASAR. *E-JURNAL MANAJEMEN TSM Vol. 2, No. 2*, 303-316.
- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TRAVELOKA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.