# PENGARUH PROMOSI MELALUI APLIKASI *ONLINE*, PENGALAMAN KONSUMEN, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK MIXUE YOGYAKARTA

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**

**Disusun Oleh:**
**Alfansia Daminta Kartika Patty**
**2119 30719**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**
**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**
**YOGYAKARTA**
**SEPTEMBER 2022**

## TUGAS AKHIR

**PENGARUH PROMOSI MELALUI APLIKASI *ONLINE*, PENGALAMAN KONSUMEN, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK MIXUE YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ALFANSIA DAMINTA KARTIKA PATTY**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211930719**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 9 Desember 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

| Pembimbing | Penguji |
|---|---|
| Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., M.B.A. | Heni Kusumawati, S.E., M.Si. |

Yogyakarta, 9 Desember 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wishnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

# PENGARUH PROMOSI MELALUI APLIKASI *ONLINE*, PENGALAMAN KONSUMEN, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK MIXUE YOGYAKARTA

**Alfansia Daminta Kartika Patty*; Daniel Kairupan[2]**
[1]STIE YKPN, Indonesia
[2]STIE YKPN, Indonesia

***ABSTRAK***

*This research was conducted to examine the effect of promotions through online applications, consumer experience, product variety, service quality on repurchase intentions in Mixue Yogyakarta. The selection of sample in this study used a purposive sampling method with the criteria of the people of Yogyakarta who had made a purchase at Mixue. The data used is primary data. Data were taken directly by distributing online questionnaires via google form to respondents with a sample of 143 respondents. The results of this study indicate that promotion through online apllications (X1), consumer experience (X2), product variety (X3) have a positive and significant effect on repurchase intentions, while service quality (X4) has no effect on repurchase intentions.*

*Keywords: promotion through online applications, consumer experience, product variety, service quality, repurchase intentions.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis waralaba di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin meningkat yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar dapat memenangkan pasar. Untuk menjadi pemenang di pasar, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat menyesuaikan dengan setiap perubahan yang ada serta dapat meningkatkan minat beli kembali, mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen.



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Kotler (2018), pemasaran adalah proses yang melibatkan perusahaan dan konsumen, menciptakan relasi yang harmonis dengan konsumen, menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga memberikan hubungan timbal balik dari konsumen agar dapat meningkatkan profit dan ekuitas konsumen. Dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Pelaku bisnis harus menyediakan produk yang bermanfaat, harga yang relatif terjangkau, memberikan rasa aman dan nyaman serta dapat melakukan promosi melalui pemasaran *online* yang sangat beragam untuk dapat menarik konsumen seperti melalui sosial media atau platform *e-commerce*

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat terutama pada penggunaan internet membuat para pelaku bisnis mengambil kesempatan dan peluang untuk memperluas usahanya pada *online store* salah satunya melalui aplikasi *online* seperti *grabfood*, *shopee food* dan *gofood* dengan memberikan diskon guna menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi melalui aplikasi *online* sangat berpengaruh terhadap minat beli kembali karena promosi yang ditawarkan dapat menjangkau lebih luas target calon konsumen serta menarik kembali konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Keller (2014), minat beli adalah dorongan kepada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan lebih mempertimbangkan apa manfaat yang didapatkan dari pada apa yang dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Semakin banyak manfaat yang didapatkan lebih tinggi maka semakin besar juga dorongan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Ferdinand (2014), minat beli adalah ketertarikan atau minat membeli terlebih dahulu terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga dengan munculnya ketertarikan dan minat tersebut yang selalu terekam dalam benak konsumen membuat konsumen termotivasi karena terciptanya



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dorongan yang sangat besar kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa tersebut.

Konsumen merupakan kunci utama di dalam keberlangsungan suatu bisnis, yang dimana bisnis akan tetap terus bertahan dan berkembang karena adanya konsumen sehingga perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang baik dan positif terhadap konsumen. Menurut Japarianto (2013), pengalaman konsumen adalah pengalaman yang bisa terjadi karena dihasilkan dari adanya interaksi antara konsumen dengan barang, perusahaan dan organisasi sehingga memicu rangsangan sebagai hubungan timbal balik dari interaksi yang tercipta untuk dapat meningkatkan *memorable experience* yang terekam pada memori konsumen tersebut. Meningkatkan *memorable experience* dapat dilakukan salah satunya dengan pelayanan yang diberikan oleh konsumen sehingga baik buruknya pelayanan akan menjadi *memorable experience* yang selalu diingat oleh konsumen.

Menurut Kotler (2012), variasi produk merupakan unit tersendiri di dalam suatu lini atau merek produk tertentu yang bisa dapat dibedakan melalui item ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya yang dapat membedakan produknya dengan produk serupa lainnya. Dengan adanya keragaman produk yang dapat menjadi pilihan konsumen untuk dapat memilih sesuai selera dan kebutuhan mereka seperti menyediakan berbagai pilihan varian rasa produk serta berbagai macam *topping* yang dimana konsumen dapat memilih sesuai dengan selera konsumen.

Salah satu bisnis waralaba yang saat ini sedang terkenal di Yogyakarta adalah Mixue. Mixue merupakan perusahaan yang berasal dari China yang berdiri sejak tahun 1997. Mixue bergerak dalam bisnis waralaba yang menjual produk *ice cream* dengan berbagai macam rasa dengan *topping* yang beraneka ragam. Selain itu, Mixue juga menawarkan produk minuman teh dengan berbagai macam varian rasa.

Perkembangan Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat meningkat yang



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dimana bukan hanya *offline store*-nya Mixue saja yang ramai *orderan* tetapi *online store* pada platform *e-commerce* Mixue salah satunya *shopee food* juga sangat ramai orderan. Mixue pada platform *e-commerce shopee food* hanya memberikan diskon 20% minimal belanja Rp30.000 sedangkan pesaing lainnya yang menjual produk serupa memberikan diskon lebih tinggi sebesar 50% minimal belanja Rp30.000, meskipun hanya memberikan diskon yang lebih sedikit Mixue tetap ramai orderan, sehingga dengan ramainya orderan membuat peneliti penasaran untuk mengetahui penyebab yang membuat Mixue tetap ramai serta hal apa yang membuat orang lebih tertarik untuk membeli Mixue melalui aplikasi *online*.

Dengan melihat dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dengan begitu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi *Online*, Pengalaman Konsumen, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Mixue Yogyakarta.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas bisnis melalui tahapan perencanaan, penetapan harga, mengadakan promosi dan memasarkan produk ke pasar guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Keller (2016), pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan melalui berbagai proses dengan memproduksi produk, mengkomunikasikan serta menghantarkan nilai pada konsumen sehingga dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Dalam mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin banyak produk yang terjual maka semakin besar juga keuntungan yang diperoleh perusahaan (Kairupan & Yovanda, 2021).

### Pemasaran *Online*



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Internet merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi yang memiliki dampak positif bagi dunia salah satunya dalam dunia bisnis melalui pemasaran *online*. Menurut Kotler (2011), pemasaran *online* adalah sistem kerja dalam perusahaan yang difokuskan untuk memasarkan produk, jasa serta melakukan pengiklanan dan promosi dengan sistem pendukung yaitu melalui platform *e-commerce*.

Dengan adanya media internet membuat para pelaku bisnis mengambil peluang dengan memanfaatkan media internet sebagai tempat bagi mereka untuk memperluas bisnisnya dengan melakukan pemasaran *online* melalui berbagai platform *e-commerce* seperti *gofood*, *shopee food* dan *grabfood*. Melalui platform *e-commerce* ini, para pelaku bisnis dapat memasarkan serta mempromosikan produk kepada calon konsumen dengan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Pemasaran *online* menggunakan *e-commerce* juga sangat memberikan kemudahan seperti konsumen dapat melakukan pembayaran melalui *top up* atau *mobile banking* untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Selain itu, pemasaran *online* melalui *e-commerce* juga sudah menyediakan produk yang akan dijual berupa gambar sehingga calon konsumen bisa dapat melihat ataupun membeli produk tersebut tanpa harus berkunjung ke gerainya secara langsung.

**Promosi**

Menurut Manap (2016), promosi merupakan bagian dari salah satu aktivitas pemasaran guna untuk menginformasikan pada konsumen mengenai produk yang baru dikeluarkan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi menurut Tjiptono (2015), adalah bauran pemasaran dengan terfokus untuk memberikan informasi, mengajak serta membuat konsumen dapat terus mengingat merek atau produk yang dipromosikan.

Menurut Armstrong (2016), terdapat indikator yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Iklan (*Advertising*),



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Iklan merupakan penawaran yang diberikan dengan mempresentasikan serta mempromosikan produk atau jasa dengan harapan dapat menaikan *brand* tersebut.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*),

   Penjualan pribadi yaitu melakukan penjualan secara langsung dengan mengirimkan produk ke tempat distributor atau perusahaan langsung menjual kepada konsumen di tempatnya sendiri.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),

   Pelaku usaha dapat menggunakan teknik ini agar dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen guna menjual serta menawarkan produk dan menarik perhatian konsumen dengan cepat untuk dapat melakukan pembelian.

4. Publisitas (*Publicity*),

   Promosi dapat membuat konsumen lebih percaya karena konsumen mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut dibandingkan konsumen lainnya.

Carthy mengemukakan bauran pemasaran dalam Keller (2016), adalah semua aktivitas yang terkait dengan pemasaran yang dikombinasikan menjadi empat jenis pemasaran yang luas dengan istilah lain yaitu 4P pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk,

   Produk merupakan hal terpenting yang menjadi sumber utama perusahaan untuk diperjual belikan di pasar sebagai permintaan yang dapat digunakan serta dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga,

   Penetapan harga harus berdasarkan kebijakan yang tepat sehingga harga yang ditawarkan dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang dapat diterima oleh konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Lokasi,



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lokasi merupakan tempat yang menjadi saluran distribusi perusahaan sebelum menjual produknya kepada konsumen.

4. Promosi,

   Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan menarik perhatian konsumen untuk dapat tertarik serta berminat untuk melakukan pembelian produk melalui promosi yang ditawarkan.

**Pengalaman Konsumen**

Menurut Hasan (2013), pengalaman konsumen adalah bentuk respon komunikasi terhadap rangsangan emosional yang terjadi melalui optimalisasi perasaan (*sense*), emosional (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan (*relate*) dalam aktivitas pemasaran baik sebelum maupun sesudah pembelian.

Pengalaman bersifat individu yang dapat dirasakan oleh diri sendiri, sehingga apa yang dirasakan dapat membentuk suatu pengalaman yang dimana baik buruknya pengalaman tergantung dengan apa yang didapatkan konsumen. Semakin tertarik konsumen dengan suatu produk,maka akan dapat membentuk ingatan yang kuat yang akan menjadikan pengalaman yang baik terhadap produk tersebut. Dengan begitu, akan meningkatkan minat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut dengan melakukan pembelian kembali.

**Variasi Produk**

Menurut Armstrong (2013), variasi produk merupakan elemen tersendiri dalam suatu kelompok atau merek produk tertentu yang dapat dibedakan melalui ukuran, item, penampilan, rasa atau ciri yang lain. Menurut Listiyorini (2013), variasi produk adalah kelengkapan pada produk yang dapat dilihat baik dari segi rasa, segi kualitas, segi ukuran serta ketersedian produk.

Dapat dilihat indikator terkait dengan variasi produk menurut Listiyorini (2013), yaitu:

1. Segi rasa,



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perusahaan harus menciptakan produk dengan rasa yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat menjadi pembeda dengan pesaing lainnya. Dengan mempunyai ciri khas rasa tersendiri akan menjadi keunggulan yang akan dapat meningkatkan dorongan minat konsumen untuk terus membelinya.

2. Kualitas,

   Perusahan harus memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang diberikan dengan menyesuaikan selera konsumen.

3. Ukuran,

   Konsumen akan membeli sesuai kebutuhan dan seleranya sehingga dengan menyediakan berbagai macam ukuran seperti *small*, medium, dan *large* dapat memberikan konsumen pilihan sehingga konsumen akan memilih sesuai kebutuhan yang diharapkannya.

4. Ketersediaan Produk,

   Ketersediaan produk menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan yang dimana dengan selalu tersedianya produk maka konsumen akan selalu dapat memenuhi permintaannya.

**Kualitas Pelayanan**

Keberhasilan perusahaan dapat ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya seperti pelayanan serta kualitas yang diberikan. Pelayanan yang semakin baik akan menarik perhatian konsumen dengan begitu, konsumen akan terfokus terhadap pelayanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan dorongan minat konsumen untuk tertarik membeli kembali produk tersebut. Untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya perusahaan harus menerapkan prinsip kualitas pelayanan yang berfokus untuk berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai yang diharapkan oleh konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Menurut Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan karakter menyeluruh yang



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diberikan perusahaan melalui produk serta layanan yang diberikan dengan ditentukan melalui keahlian perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen serta kewajiban yang harus diberikan perusahaan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Menurut Zeithaml (2013), terdapat lima faktor penentu kualitas pelayanan yaitu;

1. Berwujud (*tangible*) adalah wujud nyata yang diberikan perusahaan dalam bentuk performa fisik secara langsung yang dapat dirasakan melalui panca indra
2. Empati (*empathy*) adalah bentuk kepedulian perusahaan melalui karyawan kepada konsumen dengan memberikan kenyamanan berupa perhatian kepada konsumen secara individu sehingga apa yang dibutuhkan konsumen dapat tercapai
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan berupa tanggapan perusahaan lewat karyawan dengan bersedia membantu konsumen dalam memberikan pelayanan cepat tanggap terhadap kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Keandalan (*reliability*) adalah kesanggupan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bukan hanya sekedar janji atau kata-kata manis melainkan dengan bukti nyata berupa tindakan yang bisa dapat dipercaya dan terbukti kebenarannya.
5. Jaminan (*assurance*) adalah bentuk kepedulian perusahaan dalam memberikan pelayanan dan perhatian dengan meyakinkan serta memberikan rasa percaya kepada konsumen terhadap perusahaan atas jaminan yang akan diberikan jika ada tanggapan atau keluhan yang dirasakan oleh konsumen.

**Minat Beli Kembali**

Menurut Wijaya (2015), minat beli ulang adalah respon positif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga timbul ketertarikan pembelian kembali pada produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2014), minat beli konsumen adalah proses timbulnya rasa minat beli seseorang terjadi pada saat sesudah penilaian seseorang terhadap suatu produk yang akan membentuk



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbagai macam pilihan terkait produk yang ingin dibeli berdasarkan minat atau merek yang diinginkan.

Menurut Kotler (2008), ada beberapa indikator terkait minat beli yaitu:

1. *Attention* yaitu timbulnya perhatian melalui informasi yang diberikan perusahaan pada konsumen.
2. *Interest* yaitu dengan adanya perhatian terhadap produk tersebut maka timbul perasaan yang melibatkan ketertarikan kembali pada produk yang ditawarkan.
3. *Desire* yaitu sebab akibat yang muncul atas keterkaitan dari produk tersebut sehingga mempunyai niat kembali untuk memiliki produk tersebut.
4. *Action* yaitu suatu keputusan yang dibuat setelah adanya ketertarikan pada produk tersebut melalui pembelian produk yang berupa tindakan dengan pembelian kembali.

**Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi *Online* terhadap Minat Beli Kembali**

Menurut Manap (2016), promosi adalah aktivitas yang dibuat untuk memberikan informasi berupa penawaran suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli kembali agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santi (2020), membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

**Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Kembali**

Menurut Japarianto (2013), pengalaman konsumen adalah rangkaian hubungan melalui interaksi yang tercipta antara konsumen dengan produk, perusahaan atau organisasi. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Isnandini (2018), membuktikan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H2: Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

**Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Kembali**

Menurut Kotler (2015), variasi produk merupakan merek pada produk tersebut yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ismail (2022), membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

H3: Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali**

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah totalitas dari wujud karakter produk atau jasa yang dibuktikan dengan kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta kepuasan konsumen akan kebutuhan yang telah terpenuhi yang terlihat baik dari pelayanan langsung maupun pelayanan tidak langsung seperti melayani konsumen melalui. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Faradiba (2013), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

## METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali produk Mixue Yogyakarta.

**Sampel dan Data Penelitian**

**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Sampel**

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang dimiliki populasi. Teknik penentuan



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel yang didasarkan pada syarat atau kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian Mixue secara *online* melalui aplikasi seperti *shopee food*, *grabfood*, *gofood* atau lainnya.

**Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang berisikan pertanyaan yang diajukan peneliti untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan secara langsung dari responden menggunakan kuesioner *online* yang dibuat melalui *google form*. Penyebaran dilakukan melalui media sosial kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Mixue di Yogyakarta.

**Definisi Operasional Variabel**

**Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli kembali.

**Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain di dalam pengujian hipotesis. Terdapat 4 variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk dan kualitas pelayanan.

**Metode Pengumpulan Data**

Data yang didapat dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang berisikan pertanyaan *online* dan dibagikan secara langsung kepada konsumen Mixue di Yogyakarta melalui *google form*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden**

**1. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau 19,6% dan responden berjenis



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kelamin perempuan sebanyak 115 orang atau 80,4%. Total sampel yang didapatkan adalah 143 sampel dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

**2. Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia**

Sampel yang berusia 15 – 25 tahun sebanyak 121 orang (84,6%), yang berusia 26 – 30 tahun 19 orang (13,3%), berusia > 30 tahun sebanyak 3 orang (2,1%). Total sampel 143 sampel dan didominasi oleh sampel yang berusia 15 – 25 tahun.

**3. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pekerjaan**

Sampel yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 119 orang (83,2%), bekerja sebagai pegawai swasta 10 orang (7,0%), bekerja sebagai PNS sebanyak 3 orang (2,1%), bekerja wiraswasta sebanyak 8 orang (5,6%) dan pekerjaan lain-lain sebanyak 3 orang (2,1%). Total sampel yang didapatkan adalah 143 sampel dan didominasi oleh sampel yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

**4. Karakteristik Sampel Berdasarkan Banyak Pembelian Dalam 3 Bulan Terakhir**

Sampel yang melakukan pembelian 1 – 3 kali sebanyak 104 orang (72,7%), melakukan pembelian 3 – 6 kali sebanyak 24 orang (16,8%), pembelian yang dilakukan > 6 kali sebanyak 15 orang (10,5%). Total sampel yang didapatkan adalah 143 sampel dan didominasi oleh sampel yang melakukan pembelian 1 – 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan valid atau tidak indikator pertanyaan kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji validitas item pertanyaan variabel promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk, kualitas pelayanan dan minat beli kembali dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

**Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator suatu kuesioner. Metode pengujian reliabilitas kuesioner penelitian ini yaitu uji



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

statistik *Cronbach Alpha*. Kuesioner indikator dinyatakan reliabel apabila jawaban dari item pertanyaan tetap stabil atau konsisten dari waktu ke waktu apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk, kualitas pelayanan dan minat beli kembali dinyatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji setiap data variabel penelitian independen dan dependen apakah berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang menunjukan nilai signifikan > 0,05 (Ghozali, 2018). Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka data yang diolah berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas nilai kolmogorov-smirnov (*monte carlo*) yang didapatkan sebesar 0,057 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual terhadap suatu pengamatan ke yang lainnya (Ghozali, 2016). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadinya heteroskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas maka menyebabkan model regresi menjadi tidak akurat. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan nilai uji signifikansi variabel promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk dan kualitas pelayanan > 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah dalam uji heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Metode untuk melihat adanya multikolinieritas dengan mengukur nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance*



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*inflation factor*). Hasil pengujian multikolinieritas jika memenuhi kriteria atau syarat harus mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 (Ghozali, 2018). Pengujian di atas menunjukan model regresi yang baik karena tidak adanya multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan menunjukan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00 sehingga terbebas dari multikolinearitas.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen apakah mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian F yang dilakukan menunjukan nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 75,050 > F tabel 2,28. Jadi disimpulkan bahwa promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk, kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat beli kembali.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Pengujian analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa nilai R *square* adalah 0,685 dimana menunjukan arti bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y sebesar 68,5% dengan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk menguji seberapa pengaruh empat variabel bebas dalam penelitian ini dengan satu variabel terikat. Hasil pengujian uji regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan regresi adalah:

Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4

Y = -0,415 + 0,325 + 0,425 + 0,478 + 0,142

Diketahui bahwa variabel promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen dan



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variasi produk memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli kembali sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli kembali.

**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji t dilakukan untuk menunjukan seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen.

1. Promosi melalui aplikasi *online*

   Nilai signifikan pengaruh promosi melalui aplikasi online adalah 0,008 < 0,05 dan nilai t hitung 2,684 > t tabel 1,977. Maka disimpulkan bahwa promosi melalui aplikasi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

2. Pengalaman Konsumen

   Nilai signifikan pengaruh promosi melalui aplikasi online adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 5,895 > t tabel 1,977. Maka kesimpulannya berarti pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

3. Variasi Produk

   Nilai signifikan pengaruh variasi produk adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,314 > t tabel 1,977. Disimpulkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

4. Kualitas Pelayanan

   Nilai signifikan pengaruh kualitas pelayanan 0,144 > 0,05 dan nilai t hitung 1,471 < t tabel 1,977. Kesimpulannya berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli kembali.

**Pembahasan**

**Pengaruh Promosi melalui Aplikasi *Online* terhadap Minat Beli Kembali**

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukan bahwa promosi melalui aplikasi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali atau hipotesis pertama



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diterima. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Santi (2020), menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang ditunjukan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat minat beli ulang ditunjukan dengan ditunjukan pada penilaian sampel yang merasa puas terhadap promosi yang dilakukan.

**Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Kembali**

Pengujian pada variabel pengalaman konsumen dinyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan Isnandini (2018), menunjukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen berdasarkan pengalaman positif yang didapatkan oleh konsumen. Diperkuat juga dengan hasil penelitian Dewi (2022), yang menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

**Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Kembali**

Uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel variasi produk terhadap minat beli kembali. Menurut Ismail (2022), menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini artinya variasi produk mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap minat beli kembali, produk yang semakin bermacam-macam maka akan semakin banyak pilihan untuk pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai seleranya masing-masing.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali**

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli kembali. Pada hasil penelitian Rosita (2016), menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan dalam penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Alfaini dkk (2022), menyatakan



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Hal ini berarti bahwa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen tidak hanya perilaku tetapi juga cara bagaimana pemasar dapat memberikan perhatian pada produk yang sudah dibeli konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil temuan dalam penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Purwanto (2020), ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berarti bahwa kurang baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen. Tetapi jika kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan baik maka mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan dalam penelitian ini. Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi melalui aplikasi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk Mixue Yogyakarta
2. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk Mixue.
3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan untuk mempengaruhi minat beli kembali produk Mixue di Yogyakarta.
4. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli kembali produk Mixue.



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Saran**

1. Bagi Perusahaan

   Hasil uji hipotesis berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di atas diharapkan perusahaan dapat mengambil langkah strategi yang tepat dengan berinovasi mengembangkan hal-hal baru yang menarik dan terus melakukan pengevaluasian serta tindakan berkelanjutan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan minat beli kembali pada konsumen Mixue untuk tetap terus tertarik membeli kembali produk-produk Mixue.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Pada uji koefisien determinasi hasil penelitian dalam uji ini sebesar 68,5% dari variabel promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini sebesar 31,5%. Dengan begitu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain diluar penelitian ini yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya seperti citra merek, harga, kepuasaan pelanggan dan lain sebagainya. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah sampel lebih banyak lagi yang bertujuan untuk kevalidan data agar lebih baik lagi penelitian yang akan dilakukannya.



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA


Alfaini, D., Ediyanto, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 1(8)*, 1559-1572.

Angelita, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia, 6(8)*, 3698-3708.

Anwar, S. d. (2013). Pengaruh Kenikmatan Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek, 4(2)*, 1-13.

Armstrong, K. &. (2013). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat, 30(1)*, 20-28.

Armstrong, K. d. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semadhi Bike Shopblahkiuh di Masa Pandemi Corona (Covid-19). *Jurnal Emas, 2(2)*, 109-118.

Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generazi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 3(2)*, 182-192.

Baidowi, M. (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif, 10(1)*, 29-36.

Brosnan, R., Anggraini, N. N., & Andika, A. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semadhi Bike Shopblahkiuh di Masa Pandemi Corona (Covid-19). *Jurnal Emas, 2(2)*, 109-118.

Dewi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi dan Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Khoyir Store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(8)*, 1-12.

Difa, A. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis, 3(2)*, 108-119.

Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, 2(3)*, 1-10.

Ferdinand. (2014). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(2)*, 599-608.

Ghozali. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Alfe Toko. 1001-1011.




repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ghozali. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia, 6(8)*, 3698-3708.

Hasan. (2013). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Keanekaragaman Produk terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-21.

Ismail, A., & Ngatikoh, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Roti Mawarid di Pondok Pesantren Roudlotul Ulum Desa Karangtanjung Alian Kebumen. *Jurnal Of Management Economics and Entrepreneur, 1(1)*, 39-54.

Isnandini, N. (2018). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Keanekaragaman Produk terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-21.

Japarianto, P. d. (2013). Pengaruh Foto Produk, Lokasi dan Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Khoyir Store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(8)*, 1-12.

Keller, K. &. (2014). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(2)*, 599-608.

Keller, K. &. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia (Studi pada Stray Kids sebagai Brand Ambassador). *e-Proceeding of management, 8(2)*, 1235-1243.

Keller, K. d. (2016). Analisis Kegiatan Information Search dan Pengaruhnya terhadap Buying Interest Konsumen dalam Memilih Internet Service Provider (Studi Kasus: Biznet Branch Bekasi). *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti, 1(1)*, 1-11.

Keller, K. d. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 13-25.

Kotler. (2008). Pengaruh Physical Environment terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 18(2)*, 169-178.

Kotler. (2011). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global, 5(2)*, 213-222.

Kotler. (2012). Pengaruh Strategi E-Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif, 10(1)*, 29-36.

Kotler. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif, 1(2)*, 14-23.

Kotler, B. d. (2014). Pengaruh Physical Environment terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 18(2)*, 169-178.



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler, P. (2015). Pengaruh Servicescape dan Variasi Produk terhadap Minat Beli pada Gong Restoran Jatiluwih. *3(2)*, 378-388.

Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge dan Content Marketing terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(4)*, 341-350.

Listiyorini, A. d. (2013). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(4)*, 455-463.

Mahfudz, W. d. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge dan Content Marketing terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(4)*, 341-350.

Manap. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semadhi Bike Shopblahkiuh di Masa Pandemi Corona (Covid-19). *Jurnal Emas, 2(2)*, 109-118.

Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Endorserment Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal, 1(2)*, 14-20.

Purwanto, W. W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering, 2(1)*, 123-132.

Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Pelayanan, Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika, 1(2)*, 98-103.

Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan, 4(1)*, 47-56.

Sugiyono. (2015). Pengaruh Kenikmatan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek, 4(2)*, 1-13.

Sulianta. (2014). Pengaruh Promosi Online dan Endorserment Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal, 1(2)*, 14-20.

Tjiptono. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan, 2(2)*, 131-144.

Tjiptono, F. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis, 3(2)*, 108-119.

Utari, N. W., Kusuma, I. N., & Jodi, I. G. (2022). Pengaruh Servicescape dan Variasi Produk terhadap Minat Beli pada Gong Restoran Jatiluwih. *3(2)*, 378-388.



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Walden, S. (2017). Pengaruh Customer Experience dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generazi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 3(2)*, 181-192.

Wijaya. (2015). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 1(8)*, 1559-1572.

Zeithaml. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis, 3(2)*, 108-119.

Widiyati & Ghozi. (2018). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal EKOBIS:Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 10(2)*, 248-262.

Yusuf. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 17(02)*, 22-31.



repository.stieykpn.ac.id