GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis,
Volume 06, No. 04 (2026)
e-ISSN:3021-8241

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, SERTA *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG *CUSTOMER* SEPATU HOKA PADA TOKO HOKA TUNJUNGAN PLAZA 3 LANTAI UG SURABAYA

Cindy Nur Haliza
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
cindynurhaliza0806@gmail.com

Ni Ketut Yulia Agustin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
yuli.pidastra@gmail.com

ABSTRACT

This study examines how service quality, price perception, and social media marketing relate to customers' intention to buy Hoka shoes again at the Hoka store on the UG floor of Tunjungan Plaza 3, Surabaya. The quantitative study used questionnaire responses from 101 participants selected through purposive sampling. Multiple linear regression was performed in SPSS version 23. Service quality and price perception each showed a positive and statistically significant association with repurchase intention. The coefficient for social media marketing was negative and statistically significant. The model accounted for 95.3% of the observed variation in repurchase intention ($R^2 = 0.953$), leaving 4.7% unexplained.

Keywords: *Service Quality; Price Perception; Social Media Marketing; Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Studi ini menguji hubungan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *social media marketing* dengan minat pelanggan untuk kembali membeli sepatu Hoka di gerai Tunjungan Plaza 3 lantai UG, Surabaya. Melalui purposive sampling, penelitian kuantitatif ini menghimpun jawaban kuesioner dari 101 responden. Data diolah dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 23. Kualitas pelayanan dan persepsi harga masing-masing memiliki koefisien positif dan signifikan, sementara koefisien *social media marketing* bernilai negatif dan signifikan. Model menjelaskan 95,3% variasi minat beli ulang ($R^2 = 0,953$), dengan 4,7% variasi yang belum dijelaskan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Social Media Marketing; Minat Beli Ulang.*

A. LATAR BELAKANG

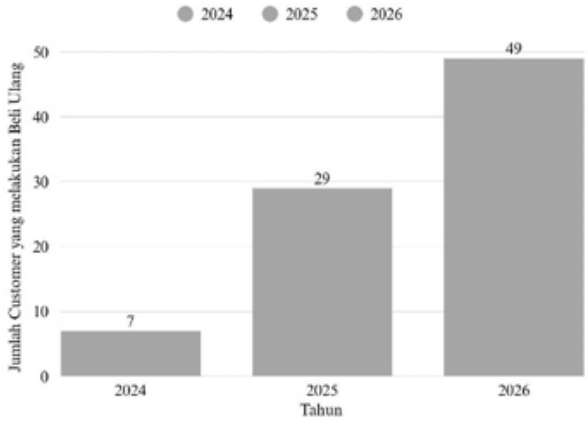
Di kota seperti Surabaya, meningkatnya perhatian masyarakat terhadap aktivitas fisik ikut memperluas penggunaan sepatu olahraga. Konsumen

memakainya untuk berolahraga sekaligus menunjang penampilan dalam kegiatan sehari-hari. Seiring meluasnya kebutuhan tersebut, perusahaan ritel perlu mengembangkan pemasaran dan pelayanan yang dapat menarik pembeli sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Gerai Hoka di lantai UG Tunjungan Plaza 3, Surabaya, menawarkan berbagai pilihan sepatu olahraga. Lokasinya di pusat perbelanjaan membuat gerai tersebut bersaing dengan merek lain dalam menjangkau konsumen.

Kemampuan mempertahankan pelanggan penting bagi kelangsungan usaha ritel. Salah satu indikatornya ialah kesediaan pelanggan untuk kembali membeli, yang dapat mencerminkan loyalitas terhadap merek atau gerai. Karena itu, faktor yang berkaitan dengan minat beli ulang perlu dipahami dalam konteks persaingan ritel sepatu olahraga.

Pengalaman memilih dan menggunakan suatu produk dapat membentuk keinginan konsumen untuk membelinya kembali (Muzakki, 2013). Dalam penelitian ini, minat beli ulang mencakup niat membeli kembali produk yang sama atau memilih produk lain dari merek yang sama setelah pembelian sebelumnya.



Gambar 1. Jumlah Pelanggan yang Kembali Membeli Sepatu Hoka pada 2024–2026

Sumber: Data Toko Hoka Tunjungan Plaza 3 Lantai UG Surabaya)

Catatan gerai menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang kembali membeli bertambah dari 7 orang pada 2024 menjadi 29 orang pada 2025 dan 49 orang pada 2026. Kenaikan jumlah transaksi ulang tersebut menjadi latar untuk menelaah minat pelanggan dalam melakukan pembelian berikutnya.

Pelayanan di gerai sepatu membentuk pengalaman belanja melalui interaksi dengan karyawan, suasana toko, dan informasi yang diterima pelanggan. Pengalaman tersebut dapat ikut menentukan kesediaan pelanggan untuk berbelanja kembali di gerai yang sama.

Irawan et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen menilai kualitas layanan dengan membandingkan pelayanan yang mereka alami dengan harapan awal. Pelayanan yang memenuhi harapan cenderung dinilai baik dan memuaskan.

Pelanggan mempertimbangkan apakah manfaat produk sepadan dengan pengeluaran yang dibutuhkan. Penilaian atas kesepadanan tersebut menjadi bagian dari persepsi harga dan dapat memengaruhi keputusan untuk kembali membeli.

Ilham Munif dan Krismi Budi (2021, hlm. 10) mengaitkan penilaian harga yang positif dengan niat pembelian ulang. Jika kualitas yang dirasakan kurang sepadan dengan harga, pelanggan dapat mempertimbangkan produk lain.

Saat memilih sepatu olahraga, konsumen dapat menimbang harga berdasarkan kenyamanan, kualitas, dan teknologi produk. Pertimbangan tersebut bisa berbeda menurut merek dan segmen konsumen, sehingga hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang perlu diuji secara khusus pada pelanggan Hoka.

Media sosial memberi perusahaan ruang untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Interaksi yang berkelanjutan melalui kanal tersebut dapat membantu perusahaan membina hubungan dengan pelanggan setelah pembelian.

Hasil studi terdahulu berbeda menurut konteks penelitiannya. Pada ritel di Jakarta Timur, Riyadi Hamzah Siregar, Mohamad Rizan, dan Ika Febrilia (2023) menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Studi di Arsyla Fashion Kids Store tidak menemukan pengaruh signifikan untuk variabel tersebut (Pirdayanti et al., 2025). Yudi Darma (2020) melaporkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara Lutfi dan Medyawati (2025) memperoleh hasil yang tidak signifikan pada sepatu Converse. Khoirunnisa dan Astini (2021) melaporkan pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap minat beli ulang pada produk Wearing Klamby serta peran signifikan kepercayaan merek sebagai mediator. Pada konteks Instagram Adidas Indonesia di Surabaya, Kevin Putra Bawono dan Subagio (2020) tidak menemukan pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap minat beli ulang.

Perbedaan temuan tersebut membuka ruang untuk menguji ketiga variabel dalam konteks gerai sepatu Hoka. Penelitian ini menelaah pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *social media marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan di gerai Tunjungan Plaza 3 lantai UG, Surabaya.

B. KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menghubungkan penawaran perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Kegiatannya mencakup upaya mengenali kebutuhan pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan memelihara hubungan setelah transaksi.

Maulidasari dan Damrus (2021) menjelaskan bahwa pemahaman atas kebutuhan pasar membantu pelaku usaha menghadapi persaingan produk sejenis. Situs web dan media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan penawaran kepada konsumen di luar jangkauan promosi langsung.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran membantu perusahaan menyelaraskan kegiatan pemasaran dengan tujuan organisasi. Pengelolaannya mencakup cara memahami kebutuhan pelanggan, merancang penawaran yang bernilai, dan membina hubungan dalam jangka panjang.

Sudarsono (2020, hlm. 2) menjelaskan bahwa pengelolaan pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan kegiatan melalui pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi. Sundari dan Hanafi (2023) juga memasukkan analisis dan pengawasan program sebagai bagian dari upaya membangun pertukaran yang

menguntungkan dengan pasar sasaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana pengalaman yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan harapan dapat menumbuhkan kepuasan dan mendukung minat untuk kembali membeli.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (sebagaimana dikutip dalam Souca, 2011) menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas berdasarkan pengalaman selama menerima layanan. Penilaian tersebut mencakup lima dimensi, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian pelanggan terhadap harga yang ditawarkan ketika mempertimbangkan pilihan produk. Penilaian tersebut membantu pelanggan menentukan apakah pembelian sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diharapkan.

Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip dalam Cahyono et al., 2024) mengaitkan persepsi harga dengan keputusan pembelian dan penilaian konsumen terhadap produk. Indikatornya meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kecocokan harga dengan kemampuan konsumen.

Social Media Marketing

Social media marketing memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjangkau calon konsumen.

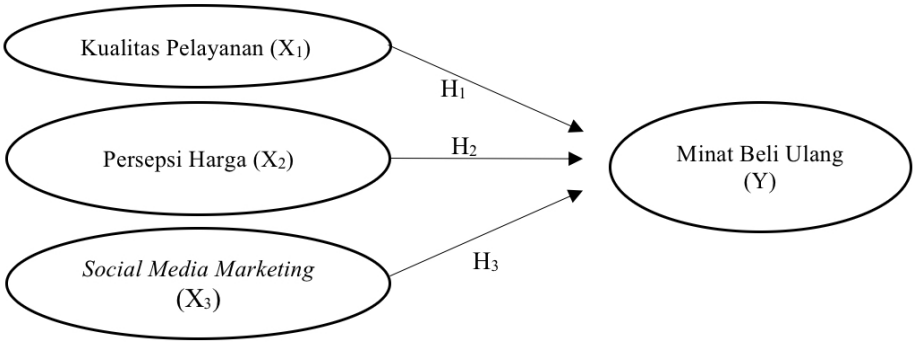
Gunelius (sebagaimana dikutip dalam Harjanti, 2021) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran dapat membangun kesadaran, memunculkan rekomendasi, mengingatkan konsumen, dan mendorong tindakan terhadap suatu merek atau penawaran. Pemasaran melalui media sosial mencakup pembuatan konten, distribusi konten, pembentukan koneksi, dan pengembangan komunitas.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan kesediaan konsumen untuk kembali memilih produk atau jasa yang pernah digunakan. Niat tersebut dapat mencerminkan bagaimana pelanggan menilai pengalaman sebelumnya, termasuk kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk.

Menurut Ali Hasan (sebagaimana dikutip dalam Qudus & Amelia, 2022), pengalaman pembelian yang memuaskan dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli. Minat tersebut dapat diamati melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Model Analisis



Gambar 2. Model Hubungan Antarvariabel
Sumber: Diolah penulis berdasarkan landasan teori

Sugiyono (2022, hlm. 99) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan dugaan awal yang dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian dan kemudian diuji menggunakan data. Berdasarkan kerangka teori dan rumusan masalah, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis.

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk kembali membeli sepatu Hoka di gerai Tunjungan Plaza 3 lantai UG Surabaya.

H2: Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk kembali membeli sepatu Hoka di gerai Tunjungan Plaza 3 lantai UG Surabaya.

H3: *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk kembali membeli sepatu Hoka di gerai Tunjungan Plaza 3 lantai UG Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif agar hubungan antarvariabel dapat diuji dengan data terukur. Sugiyono (2023) menempatkan pendekatan ini dalam tradisi positivisme dan menjelaskan penggunaannya untuk menggambarkan populasi berdasarkan data sampel serta menguji teori, gagasan, atau produk.

Rancangan penelitian berfokus pada pengujian pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2015). Kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan *social media marketing* (X_3) berperan sebagai prediktor minat beli ulang (Y).

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah membeli sepatu Hoka di gerai Tunjungan Plaza 3 lantai UG, Surabaya. Dari populasi tersebut, 101 responden dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik ini termasuk pengambilan sampel nonprobabilitas karena setiap anggota populasi tidak memiliki peluang pemilihan yang sama.

Identifikasi Variabel

Sugiyono (2015, hlm. 38) mendefinisikan variabel sebagai karakteristik yang nilainya dapat berbeda antarorang, objek, atau kegiatan dan dipilih untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan *social media marketing* (X_3), serta satu variabel terikat, yaitu minat beli ulang (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengamati langsung kegiatan di gerai Hoka Tunjungan Plaza 3 lantai UG, Surabaya, untuk mengenali masalah yang diteliti. Wawancara dengan kepala gerai dan beberapa karyawan yang melayani pelanggan digunakan untuk memperoleh informasi tambahan. Data untuk analisis dihimpun melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli lebih dari satu pasang sepatu di gerai tersebut.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 482), analisis data mencakup pengelompokan, penelaahan pola, dan penarikan kesimpulan berdasarkan informasi yang terkumpul. Setelah jawaban responden dihimpun, data disusun menurut variabel penelitian dan diolah dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 23 untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	$X_{1.1}$	0,937	0,195	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,889	0,195	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,900	0,195	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,878	0,195	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,931	0,195	0,000	Valid
Persepsi Harga	$X_{2.1}$	0,949	0,195	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,936	0,195	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,911	0,195	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,922	0,195	0,000	Valid
Social Media Marketing	$X_{3.1}$	0,833	0,195	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,894	0,195	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,909	0,195	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,884	0,195	0,000	Valid
Minat Beli Ulang	$Y_{1.1}$	0,876	0,195	0,000	Valid
	$Y_{1.2}$	0,936	0,195	0,000	Valid
	$Y_{1.3}$	0,918	0,195	0,000	Valid
	$Y_{1.4}$	0,888	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Tabel 1 memperlihatkan bahwa seluruh butir pada keempat variabel memenuhi batas korelasi r hitung ≥ r tabel (0,195). Setiap butir juga memiliki nilai

signifikansi di bawah 0,05. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, seluruh butir dinyatakan valid dan digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Reliabilitas Minimum*	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,945	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,947	0,6	Reliabel
Social Media Marketing (X_3)	0,894	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang *(Y)*	0,925	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel melampaui ambang 0,6. Dengan kriteria tersebut, seluruh skala dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memenuhi syarat reliabilitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-,275	,451		-,610	,543
Kualitas_Pelayanan	,410	,072	,498	5,724	,000
Persepsi_Harga	,644	,091	,624	7,104	,000
Social_Media_Marketing	-,144	,067	-,144	-2,141	,035

Sumber : Hasil dari olah data SPSS V23)

Koefisien regresi dalam Tabel 3 menunjukkan arah dan besarnya perubahan skor minat beli ulang yang diperkirakan model untuk setiap prediktor.

1. Konstanta −0,275 merupakan nilai prediksi minat beli ulang ketika ketiga variabel bebas bernilai nol.
2. Jika skor kualitas pelayanan bertambah satu satuan, model memperkirakan skor minat beli ulang meningkat sebesar 0,410 satuan pada tingkat persepsi harga dan *social media marketing* yang sama.
3. Kenaikan satu satuan skor persepsi harga berkaitan dengan kenaikan prediksi minat beli ulang sebesar 0,644 satuan ketika dua prediktor lainnya tetap.
4. Pada tingkat kualitas pelayanan dan persepsi harga yang sama, kenaikan satu satuan skor *social media marketing* berkaitan dengan penurunan prediksi minat

beli ulang sebesar 0,144 satuan. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa informasi tentang produk, harga, dan promosi memudahkan pelanggan membandingkan kanal pembelian. Pelanggan kemudian dapat memilih kanal lain untuk transaksi berikutnya. Perpindahan kanal tersebut tidak diuji secara langsung dalam model.

Hasil Uji T

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	*A*	Keputusan
Kualitas Pelayanan	5,724	1,660	0,000	0,05	Signifikan
Persepsi Harga	7,104	1,660	0,000	0,05	Signifikan
Social Media Marketing	-2,141	1,660	0,035	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian setiap prediktor pada taraf signifikansi 5%.

1. Kualitas pelayanan memiliki t hitung 5,724, melampaui t tabel 1,660, dengan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Persepsi harga memperoleh t hitung 7,104, melampaui t tabel 1,660, dengan $p < 0,001$. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa persepsi harga berhubungan searah dan signifikan dengan minat beli ulang.
3. *Social media marketing* menghasilkan t hitung −2,141 dengan nilai absolut 2,141, melampaui t tabel 1,660. Nilai p sebesar 0,035 berada di bawah 0,05, sehingga koefisien negatifnya signifikan secara statistik.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Nilainya berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan proporsi variasi yang dijelaskan lebih besar.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,976[a]	,953	,952	,382

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Nilai R^2 sebesar 0,953 pada Tabel 5 berarti bahwa model yang memuat kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *social media marketing* menjelaskan 95,3% variasi skor minat beli ulang. Sebanyak 4,7% variasi tetap tidak terjelaskan oleh model.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang

Rata-rata skor kualitas pelayanan mencapai 4,90 dan berada pada kategori sangat setuju. Pelanggan menilai bahwa karyawan memenuhi layanan yang dijanjikan, memahami produk, dan mampu menjelaskan pilihan sepatu. Responden juga memberi penilaian positif terhadap fasilitas dan kerapian gerai, perhatian karyawan terhadap kebutuhan mereka, serta kecepatan dalam menanggapi

pertanyaan dan permintaan. Pengalaman pelayanan semacam ini dapat memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang membantu menjelaskan hubungan positif dengan minat beli ulang.

Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang

Persepsi harga memiliki skor rata-rata 4,91 dan termasuk kategori sangat setuju. Responden menilai harga sepatu sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima, relatif stabil dalam periode tertentu, dan sesuai dengan harapan mereka. Ketika pelanggan menilai pengeluarannya sepadan dengan nilai produk, mereka dapat merasa lebih yakin untuk kembali membeli.

***Social Media Marketing* dan Minat Beli Ulang**

Penilaian responden terhadap *social media marketing* berada pada kategori sangat setuju dengan rata-rata 4,89. Mereka mengapresiasi konten yang menarik, informasi produk yang mudah dipahami, kemudahan mendapatkan kabar terbaru, dan kesempatan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Dalam model regresi, skor *social media marketing* tetap berkaitan negatif dengan minat beli ulang di gerai fisik. Salah satu kemungkinan ialah bahwa konten Hoka membantu pelanggan mengenali produk sekaligus menemukan alternatif pembelian melalui toko resmi daring atau marketplace. Penjelasan ini masih bersifat interpretatif karena penelitian tidak mengukur pilihan kanal setelah pelanggan mengakses konten.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Analisis terhadap pelanggan sepatu Hoka di Tunjungan Plaza 3 lantai UG, Surabaya, menghasilkan tiga temuan utama.

1. Kualitas pelayanan (X_1) memiliki koefisien positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil ini mendukung H1.
2. Persepsi harga (X_2) memiliki koefisien positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil ini mendukung H2.
3. *Social media marketing* (X_3) memiliki koefisien negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil ini mendukung H3 sebagaimana dirumuskan, yaitu adanya pengaruh signifikan tanpa penetapan arah.

Saran

Gerai Hoka dapat mempertahankan kualitas pelayanan dengan memastikan karyawan menguasai informasi produk, memberikan layanan sesuai janji, dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Fasilitas gerai juga perlu dirawat agar pengalaman belanja tetap nyaman. Layanan tambahan yang dapat dipertimbangkan mencakup reparasi sepatu, pemesanan dengan pengantaran bebas biaya oleh karyawan gerai, serta garansi untuk kerusakan dalam jangka waktu tertentu sesuai ketentuan. Langkah-langkah tersebut ditujukan untuk memudahkan pelanggan setelah pembelian dan mendukung minat mereka untuk kembali berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyono, A. M., Mutiasari, A. I., & Kusumastuti, A. D. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

produk Roti Aoka (Studi pada konsumen Roti Aoka di Kota Surakarta). *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha, 12*(2)

Harjanti, S. (2021). *The impact of social media marketing, word of mouth and brand image on Shopee consumer's purchase intention in Yogyakarta. Journal of International Conference Proceedings, 4*(3), 418–425. https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.134

Ilham Munif, B, Krismi Budi, S (2021) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada pelanggan Surabaya Leather. Volume X, Nomor X

Irawan, I., Yuliana, Y., Arwin, A., & Jovando, W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua murid di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi, 1*(3), 332–339. https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411

Maulidasari, C. D., & Damrus. (2021). Dampak promosi produk pada pemasaran online. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 5*(1).

Muzakki, A (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. (Studi kasus pada Pencucian Mobil Auto Semarang)

Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The influence of product quality, service quality, and prices on consumer repurchase intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization, 3*(2), 20–31. https://ijabo.a3i.or.id

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar*: *Manajemen Pemasaran*. Jember : Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 2). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. UIR Press

Souca, M. L. (2011). SERVQUAL – *Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction. In I. Plăiaş & R. Ciornea (Eds.), International Conference "Marketing from Information to Decision"* (4th ed., pp. 420–429).