



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Siaran Langsung dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang pada PT XYZ (Literature Review)

Julfah Faridotun Sahra¹, Hapzi Ali², Muhammad Asif Khan³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta, Indonesia, email: julfahsahra@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: batisterasi@yahoo.com

Corresponding Author: julfahsahra@gmail.com¹

Abstract: Previous research or relevant research is very important in a research or scientific article. The research aims to strengthen the theory and explain the relationship or influence between variables. This article reviews the influence of Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions on Customer Satisfaction of Teh Pucuk Harum in Bekasi City. The purpose of writing this marketing management literature review article is to develop a hypothesis that can be used in further research. The results of this library research indicate that: 1) Electronic Word of Mouth has an effect on Repurchase; 2) Live broadcasts have an effect on Repurchase; 3) Purchase Decisions have an effect on Repurchase.

Keyword: Pembelian Ulang, *Electronic Word of Mouth*, Siaran Langsung, dan Keputusan Pembelian

Abstrak: Penelitian sebelumnya atau penelitian yang relevan sangat penting dalam sebuah riset atau artikel ilmiah. Penelitian tersebut bertujuan untuk memperkuat teori serta menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini mereview pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi. Tujuan penulisan artikel tinjauan literatur manajemen pemasaran ini adalah untuk mengembangkan hipotesis yang dapat di gunakan dalam penelitian selanjut nya. Hasil dari penelitian pustaka ini menunjukkan bahwa: 1) Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Pembelian ulang; 2) Siaran langsung berpengaruh terhadap Pembelian ulang; 3) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian ulang.

Kata Kunci: Pembelian Ulang, *Electronic Word of Mouth*, Siaran Langsung, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan produk perawatan kulit semakin meningkat. Salah satu upaya untuk menjaga kulit agar tetap dalam kondisi baik agar tampak cantik, sehat, dan menarik adalah perawatan kulit, yang sering disebut sebagai perawatan kulit wajah. Dengan adanya standar kecantikan di kalangan masyarakat membuat semua orang ingin memiliki wajah yang mulus, terang, berseri dan kelihatan muda.

Pelembab, sebagai salah satu produk populer, berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit dan mencerahkan wajah. Skintific, sebagai pendatang baru di pasar kosmetik Indonesia, telah meraih berbagai penghargaan berkat produk pelembabnya yang menggabungkan teknologi mutakhir dan bahan aktif murni. Pada bulan Januari-Juni 2024 PT XYZ menduduki peringkat ke 2 Top Brand pelembab terlaris, namun pada bulan Agustus 2024 mengalami penurunan menjadi peringkat ke 3.

E-commerce shopee merupakan salah satu teknik pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Shopee memainkan peran penting dalam pemasaran produk ini, dengan Generasi Z sebagai konsumen utama. Faktor seperti E-WOM dan live streaming turut memengaruhi perilaku pembelian berulang, di mana ulasan positif sangat memengaruhi niat membeli ulang produk. Hasil pra riset ini sejalan dari riset sebelumnya yaitu, (Ali, 2024), (Ali, 2023), (Anisa & Chamidah, 2022), (Prameswara, 2024), (Ali, 2022).

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan di atas, peneliti berharap untuk mempelajari lebih lanjut tentang pentingnya *electronic word of mouth*, Siaran langsung dan Keputusan pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan penelitian yang disebut “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Siaran Lasngsung, dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang Pada PT XYZ”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan berdasrakan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang
2. Apakah Siaran Langsung berpengaruh terhadap Pembelian Ulang
3. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang

Penelitian Terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

No	Outhor	Hasil Riset	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini	Dasar Hipotesis
1	(Ali, 2023)	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.	Pengolahan data menggunakan SmartPLS	Penulis meggunakan objek produk peraatan kecantikan Skintific	H1
2	(Frida Yanti Sirait et al., 2023)	Secara parsial <i>Electronic Word Of Mounth</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang kosmetik safi	Menggunakan metode kuantitatif	Pengolahan data menggunakan SPSS26, objek penelitian ini kosmetik safi	H1

3	(Prameswara, 2024)	Siaran langsung mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang	Sama-sama meneliti siaran langsung pada E-commerce shopee, menggunakan metode kuantitatif	Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS	H2
4	(Miftahul Andriani, 2023)	Terdapat pengaruh tidak langsung antara live streaming terhadap repurchase intention melalui impulsive buying sebesar 2,523.	Persamaanya yaitu sama-sama meneliti pada E-commerce shopee	Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS	H2
5	(Ali, 2022)	Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Pebedaanya yaitu jurnal ini meneliti makanan cepat saji	H3
6	(Pratama & Andriana, 2023)	Keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam minat beli ulang trifting store swoosh	Persamaanya sama-sama mengolah data menggunakan SmartPLS	Perbedaannya jurnal ini meneliti mengenai produk Thrifting Store Swoosh, tempat penelitiannya di kota Samarinda	H3

METODE

Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut (Rustamana et al., 2024) Untuk menghasilkan teori atau hipotesis tentang fenomena dan memastikan hubungan antara variabel, penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah untuk menyelidiki fenomena dan hubungan kausal melalui pengumpulan dan analisis data yang dapat diukur.

Pelanggan yang telah membeli produk Skintific dan mengikuti formula rambut yang menyatakan bahwa jumlah sampel optimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam semua variabel merupakan populasi penelitian. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai sarana pengumpulan data, dan data tersebut kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Kajian pustaka menggunakan (Library Research) dengan mempelajari teori hubungan antar variabel dari jurnal melalui Google Scollar, Mendeley dan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan artikel ini didasarkan pada penelitian sebelumnya dan karya teoritis yang relevan seperti :

1. Pengaruh Elecetronic Word Of Mouth terhadap Pembelian Ulang

Hal-hal yang perlu dilakukan manajemen untuk meningkatkan pembelian ulang dari mulut ke mulut secara elektronik adalah: 1) Intensity; 2) Positif Valence; 3) Negatif Valence; 4) Content

Apabila Manajemen Skintific melakukan hal tersebut, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian konsumen seperti : 1) Minat transaksional : konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk skintific dalam waktu dekat; 2) Minta referensial : konsumen akan bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada teman serta kerabat untuk membeli produk skintific; 3) Minat preferensial : konsumen akan tertarik untuk menjadikan produk sebagai prioritas pilihan utama; 4) Minat eksploratif : konsumen akan mengumpulkan informasi yang didapat dari Electronic word of mouth sebelum melakukan suatu pembelian berulang.

Penelitian menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh secara signifikan dan positif memengaruhi pembelian berulang seperti (Ali, 2023), (D. F. Putri & Sumaryono, 2021), (N. R. Putri et al., 2024), (Priyatna & Agisty, 2023) yang menjelaskan bahwa ulasan yang konsisten dan positif menciptakan persepsi bahwa dapat memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli.

2. Pengaruh Siaran Langsung terhadap Pembelian Ulang

Untuk meningkatkan pembelian berulang dengan Siaran langsung, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah 1) Interaksi; 2) Real time; 3) Alat promosi

Apabila Manajemen melakukan hal tersebut, maka akan berdampak pada Pembelian ulang konsumen seperti : 1) Minat transaksional : konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk dalam waktu dekat; 2) Minta referensial : konsumen akan bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada teman serta kerabat untuk membeli produk skintific; 3) Minat preferensial : konsumen akan tertarik untuk membuat produk sebagai prioritas pilihan utama; 4) Minat eksploratif : konsumen akan mengumpulkan informasi tentang detail produk yang didapat dari Siaran langsung sebelum melakukan suatu pembelian ulang.

Siaran langsung memberikan pengaruh yang sangat baik dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, hasil penelitian ini sejalan dengan (Prameswara, 2024). (Hartati, 2024), Interaksi yang terjadi selama siaran, seperti tanya jawab langsung, menciptakan pengalaman yang personal dan membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Pengalaman positif ini mendorong kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang

Untuk meningkatkan Pembelian ulang melalui Keputusan pembelian, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah 1) Menghimpun berbagai informasi; 2) Menyesuaikan kebutuhan; 3) Prioritas produk yang akan dibeli; 4) Kepuasan konsumen

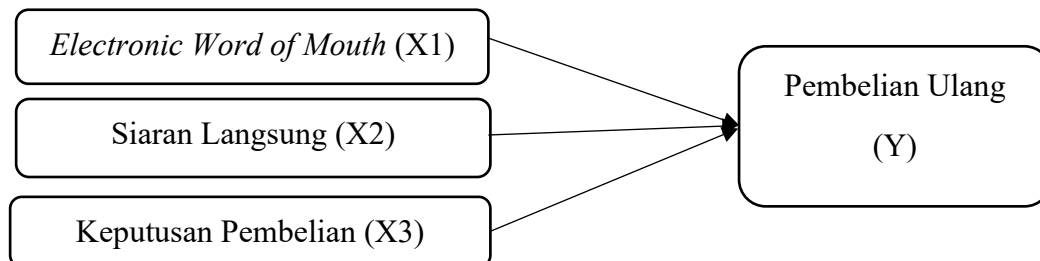
Apabila Manajemen melakukan hal tersebut, maka akan berdampak pada Pembelian ulang konsumen seperti : 1) Minat transaksional : konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk dalam waktu dekat; 2) Minta referensial : konsumen akan bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada teman serta kerabat untuk membeli produk; 3) Minat preferensial : konsumen akan tertarik untuk menjadikan produk sebagai prioritas pilihan utama; 4) Minat eksploratif : keinginan konsumen untuk membeli kembali produk serupa karena pengalaman positif sebelumnya sebelum melakukan suatu pembelian ulang.

Keputusan pembelian memberikan pengaruh yang sangat baik dan signifikan terhadap pembelian ulang, hasil penelitian sejalan dengan (Hafidh Fauzi, 2021), (Hapzi & Nursal Fadhli M, 2024), (Ali, 2022), keputusan pembelian awal memengaruhi pembelian ulang karena konsumen mendasarkan keputusannya pada pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan yang

terbentuk dari pembelian sebelumnya. Produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi cenderung menciptakan loyalitas, yang menjadi kunci pembelian ulang.

Conceptual Framework

Berikut ini adalah kerangka konseptual artikel, yang didasarkan pada rumusan masalah, studi teoritis, penelitian terdahulu yang relevan, dan pembahasan tentang pengaruh antar faktor.



Gambar 1 Conceptual Framework

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, siaran langsung, promosi elektronik dari mulut ke mulut, dan keputusan pembelian semuanya memiliki dampak pada bisnis berulang. Selain tiga faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian, banyak faktor lain yang juga berperan, seperti:

1. Diskon: (Ryansa et al., 2023), (Resta et al., 2023), (Prawita et al., 2021), (Suherman et al., 2024).
2. Kualitas Produk: (Prasetyo & Wibowo, 2023), (Fatmalawati & Andriana, 2021), (Zulkarnain, 2021), (Zulkarnain, 2021)
3. Citra Merek: (Fatmalawati & Andriana, 2021), (Rahmawaty & Nur, 2020), (Prasetyo & Wibowo, 2023), (Krismonanda & Iskandar, 2021)

KESIMPULAN

Teori terkait, dan percakapan semuanya dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis untuk studi tambahan:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang
2. Siaran Langsung berpengaruh terhadap Pembelian Ulang
3. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang

REFERENSI

- Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Ali, H. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.
- Ali, H. (2023). Indonesian Online Shopping Perspective: Relationship e-Satisfaction, e-Commitment, e-Wom and e-Repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e01232. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1232>.
- Ali, H. (2024). *Determining Purchase Decisions : Analysis of Electronic Word Of Mouth and Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)*. 1(1), 1–7..
- Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review, dan

- Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 75–86. <https://greenpub.org/JIM/article/view/555>.
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>.
- Anisa, R. R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.
- Cahya, A., Permana, D., Anugrah, P., & Dewi, C. (2024). Analisis Pengaruh Konten Video Dan Siaran Langsung Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Toko Busana HI Outfit). 4, 8961–8977..
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies- Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69.. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>.
- Frida Yanti Sirait, Mulyana Fitri, & Chuzaimah Batubara. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 450–464.. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).13654](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).13654).
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>.
- Hapzi, A., & Nursal Fadhli M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pembelian Ulang Umkm Pecel Lele Yopi Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 1223..
- Hartati, S. D. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN HARGA DISKON TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE PRODUK SOMETHINC PADA MASYARAKAT KOTA MADIUN*. September, 1–23..
- Krismonanda, F., & Iskandar, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 36–48. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.953>.
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Melita, S., & Astuti, R. T. (2024). Pengaruh Siaran Langsung, Dukungan Selebriti, Promosi, Ulasan Pelanggan Online, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>.
- Miftahul Andriani, 2023. (2023). No Title. *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1)..

- Ni Nyoman Sawitri, 2022. (2022). Analysis Effect of Price, Service Quality and Marketing Relationship on Repurchasing Interest With Customer Satisfaction As Intervening Variable in Cv. Bekasi Unggas. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 488–498. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1094>.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29.. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>.
- Nurfadhilah, Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>.
- Paramita, A., & Hapzi Ali. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 554–570. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.65>.
- Prameswara, T. D. (2024). The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, and E-Service Quality On Repurgase Interes In Shopee Live Streaming Marketing. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7..
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>.
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78–85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>.
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2021). ANALISIS PRICE DISCOUNT DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN FINTECH MELALUI INTERVENING CUSTOMERS SATISFACTION (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiwana Dewantara*, 4(2), 147–160. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>.
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>.
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>.
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3 SE-), 1707–1725. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22996>.
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771.

- <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10..
- Ryansa, M., Widiartanto, & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Pembelian Ulang Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573–581. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>.
- Suherman, A. K., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1075. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>.
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>.