

**PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK
PADA PENGGUNA KLIK INDOMARET DI WILAYAH
KREMBUNG DAN PORONG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Oleh

ARSYAD RIDHO KHADAFI

NIM: G93219068



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

Saya, Arsyad Ridho Khadafi, G93219068, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 20 Januari 2024



Arsyad Ridho Khadafi
NIM. G93219068

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 5/12/2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing 1,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP: 196806212007011030

Dosen pembimbing2,



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK PADA PENGGUNA KLIK INDOMARET DI WILAYAH KREMBUNG DAN PORONG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh
Arsyad Ridho Khadafi
NIM: G93219068

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM.
NIP: 196806212007011030
(Penguji 1)
2. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
NIP. 199305032019032020
(Penguji 2)
3. Dr. H. Thayib, S.Ag., M.Si.
NIP. 197011161999031001
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 4 Januari 2024



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ARSYAD RIDHO KHADAFI
NIM : G93219068
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : arsyadkhadafi904@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
(.....)

yang berjudul :

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK PADA PENGGUNA KLIK INDOMARET DI WILAYAH KREMBUNG DAN PORONG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2024

(Arsyad Ridho Khadafi)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kemudahan Transaksi, Harga dan Promosi terhadap Pembelian Ulang Produk pada pengguna Klik Indomaret di wilayah Krembung dan Porong dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, harga, dan promosi terhadap pembelian ulang produk pada pengguna Klik Indomaret di wilayah Krembung dan Porong baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang menggunakan kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat responden pengguna Klik Indomaret di wilayah Krembung dan Porong, serta telah menggunakan Klik Indomaret 2 kali atau lebih. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada 407 responden, dengan rincian 385 responden diolah dan 22 tidak diolah. Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Sedangkan untuk variabel intervening, kepuasan pelanggan mampu memediasi harga terhadap pembelian ulang secara *full mediation* dan kemudahan transaksi terhadap pembelian ulang, serta promosi terhadap pembelian ulang secara *partial mediation*. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kemudahan transaksi dan promosi, serta melakukan penyesuaian harga sebagai upaya meningkatkan pembelian ulang melalui Klik Indomaret.

Kata kunci : kemudahan transaksi, harga, promosi, kepuasan pelanggan, pembelian ulang.

ABSTRACT

This research is entitled The Effect of Ease of Transaction, Price and Promotion on Product Repurchase in Klik Indomaret users in the Krembung and Porong areas with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. The purpose of this study is to test and analyze the effect of ease of transaction, price, and promotion on product repurchase on Klik Indomaret users in the Krembung and Porong areas either directly or through customer satisfaction variables as intervening variables.

This research is a quantitative research type with an associative approach that uses causal. Causal associative research is a type of research to determine the influence between two or more variables. The sampling technique is carried out using purposive sampling techniques with the condition that respondents use Klik Indomaret in the Krembung and Porong areas, and have used Klik Indomaret more than 1 time. Data collection was carried out by distributing online and offline questionnaires to 407 respondents, with details of 385 respondents processed and 22 unprocessed. The collected data is processed and analyzed using SmartPLS software version 3.2.9.

The results showed that ease of transaction has a positive and significant effect on customer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer satisfaction, promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, ease of transaction has a positive and significant effect on repurchase, price has a positive and insignificant effect on repurchase, promotion has a positive and significant effect on repurchase, satisfaction Customers have a positive and significant influence on repeat purchases. As for the intervening variable, customer satisfaction is able to mediate the price of repurchases in full mediation and ease of transactions against repurchases, as well as promotions for partial mediation of repurchases. This research provides recommendations to companies in order to maintain or even improve the ease of transactions and promotions, as well as make price adjustments as an effort to increase repeat purchases through Klik Indomaret.

Keywords: ease of transaction, price, promotion, customer satisfaction, repeat purchase.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
PERNYATAAN	iii
DECLARATION	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1. Manfaat Praktis.....	15
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	15
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Keputusan Pembelian Berulang.....	16
2.1.2. Kemudahan Transaksi.....	21
2.1.3. Harga.....	23
2.1.4. Promosi.....	26
2.1.5. Kepuasan Pelanggan.....	31

2.2.	Penelitian Terdahulu.....	36
2.3.	Kerangka Konseptual.....	43
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III	51
METODE PENELITIAN	51
3.1.	Jenis Penelitian.....	51
3.2.	Objek dan Lokasi Penelitian.....	51
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
3.4.	Variabel Penelitian.....	53
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.6.	Jenis dan Sumber Data.....	55
3.6.1.	Data Primer.....	55
3.6.2.	Data Sekunder.....	56
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.8.	Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
4.2.1.	Penyaringan Kuesioner.....	62
4.2.2.	Karakteristik Responden.....	63
4.4.	Analisis Model.....	71
4.4.1.	Model Pengukuran (Outer Model).....	71
4.4.2.	Model Struktural (Inner Model).....	80
4.5.	Pembahasan.....	87
BAB V	111
KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1.	Kesimpulan.....	111
5.2.	Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce 2022.....	1
Gambar 1. 2 Ritel Dengan Penjualan Terbesar di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Promo Indomaret	7
Gambar 1. 4 Jumlah Penduduk Kabupaten Sidoarjo	9
Gambar 1. 5 Pra Penelitian Pengguna Klik Indomaret.....	10
Gambar 1. 6 Pra Penelitian Frekuensi Penggunaan Klik Indomaret	11
Gambar 1. 7 Faktor Pembelian Konsumen Menggunakan Klik Indomaret.....	11
Gambar 2. 1 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 3. 1 Skala Pengukuran	57
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model	71
Gambar 4. 2 Promosi Klik Indomaret.....	93
Gambar 4. 3 Aturan Ongkos Kirim	97
Gambar 4. 4 Komentar Pelanggan Tentang Keterbatasan Diskon	98
Gambar 4. 5 Iklan dan Edukasi pada Klik Indomaret.....	101

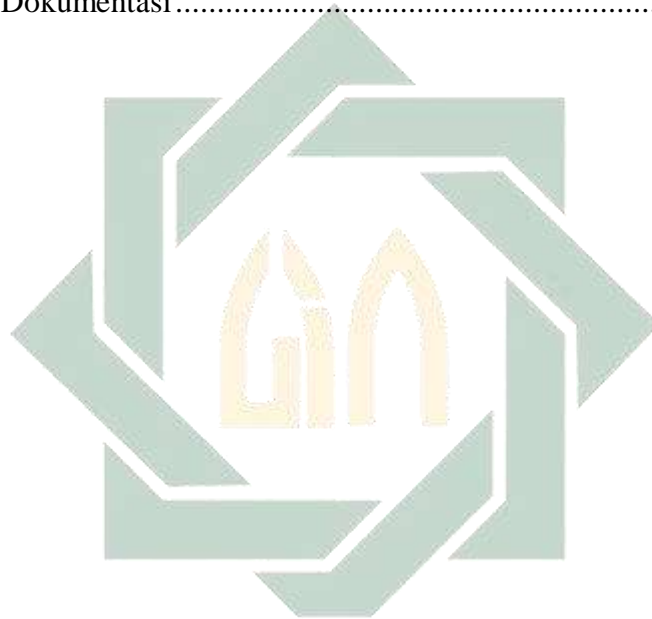
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 4. 1 Penyaringan Kuesioner.....	62
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	64
Tabel 4. 4 Domisili Responden	64
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4. 6 Pendapatan Responden.....	66
Tabel 4. 7 Frekuensi Pembelian Responden	67
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Kemudahan Transaksi.....	68
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Variabel Pembelian Ulang	70
Tabel 4. 13 Nilai Loading Factor.....	72
Tabel 4. 14 Nilai Loading Factor Setelah Eliminasi.....	74
Tabel 4. 15 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	75
Tabel 4. 16 Nilai Cross Loading.....	76
Tabel 4. 17 Nilai Fornell Larcker Criterion	78
Tabel 4. 20 Nilai Composite Reliability	79
Tabel 4. 21 Nilai R Square	80
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti.....	124
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 3. Pilot Test Kuesioner.....	132
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	135
Lampiran 5. Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9	136
Lampiran 6. Dokumentasi.....	139



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Alvin, I. R., Tjahaja, I., & Widayanti, S. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Bunga Melalui E-Commerce Di Citra Florist Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1), 1051–1060.
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Andini, A., & Sampurna, S. (2020). *Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans di SSL)*. 1–21.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Annur, C. M. (2023). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*. Kata Data.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>

- Anshar, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. CV Budi Utama.
- Basyar, K., & Sanaji. (2016). Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 204–217.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)*, 6(2), 1–6.
- Damasta S, M. I., & Widiyanto. (2018). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada . co . id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–8.
- Fatmadesi lawati, 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.
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88.

- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchhaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48.
- Gunawan, H., & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Nesia Jaya Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, 21(1), 1–9.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. In *Sage* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hamdun, E. K., Waskitha, M. G. A., & Ediyanto. (2023). Pengaruh Sales Promotio dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Dealeyamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo. 1(7), 1501–1510.
- Hasibuan, L. (2018). 76% Orang Indonesia Lebih Pede Transaksi Non Tunai. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180523211621-33-16293/76-orang-indonesia-lebih-pede-transaksi-non-tunai>
- Hens, H. (2019). Alasan Ilmiah Perempuan Kalap Saat Lihat Diskon. Liputan 6 .Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3995559/alasan-ilmiah-perempuan-kalap-saat-lihat-diskon?page=2>
- Hidayah, N., Andriyati, S., Rismayani, V., & Victoria, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139–159.
- Indomaret, K. (2022). Aplikasi Klik Indomaret, Review Belanja Online Mudah, Hemat dan Cepat Sampai. Blog Klik Indomaret.Com. <https://blog.klikindomaret.com/artikel-aplikasi-klik-indomaret-review-belanja-online-mudah-hemat-dan-cepat-sampai/>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ishaya, S. R., Wibowo, E. W., & Yoeliastuti, Y. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (Mrt) Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1), 107.
- Khomilah, M., & Ulang, K. P. (2020). *Pengaruh Promosi , Atribut Toko (Store Attributes) , dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu*. 1–98.
- Khuswatun, A., & Yuliati. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 341–349.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing 17e Edition*. Pearson Education Ltd.
- Kusnandar, V. B. (2022). *10 Wilayah Konsumen Terbesar di RI, Jakarta Timur Juara*. Kata Data.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/28/10-wilayah-konsumen-terbesar-di-ri-jakarta-timur-juara>
- Kusnawati, W., Rokhmawati, R. I., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Pengalaman Pengguna pada Website E-Commerce (Studi pada klik indomaret.com dan alfacart.com). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer; Vol 2 No 9 (2018)*, 2(9), 3287–3292.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com*. 6, 1–8.
- Librianty, A. (2018). *Apple Klaim Konsumen Sangat Puas dengan iPhone X*. Liputan 6 .Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3498091/apple-klaim-konsumen-sangat-puas-dengan-iphone-x>
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17.

- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 378–383. www.ajhssr.com
- Muryono, S. (2018). *Ternyata akses internet terbanyak perempuan untuk medsos*. Antara News. Com. <https://www.antaraneews.com/berita/772290/ternyata-akses-internet-terbanyak-perempuan-untuk-medsos>
- Mustaqor, A., & Winanto, S. (2022). Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(1), 1–7.
- Nadhifah, N. (2021). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi *Soetomo Business Review*, 2, 267–278.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Nguyen, Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic. *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products*, 25, 42–43.
- Noor, Z. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*. Deependublish.
- Nugroho, A. P., Izzat, D., & Suhasti, W. (2019). Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal : Perluasan Theory of Planned Behavior. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 89.
- Pahlevi, R. (2022). *Indomaret Pimpin Penjualan Ritel Makanan Modern di Indonesia*. Kata Data.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/12/indomaret-pimpin->

penjualan-ritel-makanan-modern-di-indonesia

- Prameswari, C. (2017). Pengaruh Harga Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Matahari Department Store Malang Town Square. *Ekonomi Bisnis*, 4(2), 1–13.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1379–1400.
- Priambudi, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan (Studi pada pelanggan mobile & electronics di situs online Bukalapak). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 13–27.
- Redjeki, R. R. E. S., & Ngatno. (2019). *Peningkatan Pembelian Ulang Melalui Promosi, Citra Perusahaan, Pelayanan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan*. 40–55.
- Reynaldi, H., & Santoso, E. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli. *Performa*, 4(1), 197–204.
- Ritama, Y., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Manajemen ETIS*, 1.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. CV Budi Utama.
- Safrika, S. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Fashion Online Di Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset*, 8(2), 20–27.
- 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 Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 47–56.

- Saputra, R., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 261–269.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34.
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 605–613.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.
- Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 206–211.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Subhan, Muvida, & Hidayanti, E. (2022). *Pengaruh Kemudahan Transaksi , Kualitas Produk , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee , Kota Ternate) Pendahuluan Pada zaman ini , teknologi terus berkembang agensi marketing sosial We Are*. 12(1), 35–46.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). alfabeta.
- Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 24(1), 35–48.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia.
- Suryani, S., & Rosalina, S. sari. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal Of Business Studies*, 4(1), 41–53.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Lautan*. IPB Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. CV Andi Offset.
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food. *Jubis*, 3(2).
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 101.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
- Yunila, Muhammad, P., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Retro*, 10(2), 103–108.

- Yusuf, J. C., Prayogo, R., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–11.
- Zaini, A., & Poernamawati, D. E. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repeat Buying (Studi Pada Pelanggan Barbershop di Kota Malang). *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13(2), 131.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A