

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**JURNAL ILMIAH**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI  
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA MANAJEMEN**



**IRKHAMIA AMANDA  
NPM: 19210138**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA  
2025**

# PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI MEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Irkhamia Amanda<sup>1</sup>, Ismulyana Djan<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

[Irkhamaamanda225@gmail.com](mailto:Irkhamaamanda225@gmail.com)

\*Corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published: 2025

**Abstrak:** Persaingan bisnis jasa fotografi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada SayHello Picture. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 35 responden yang merupakan konsumen SayHello Picture. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

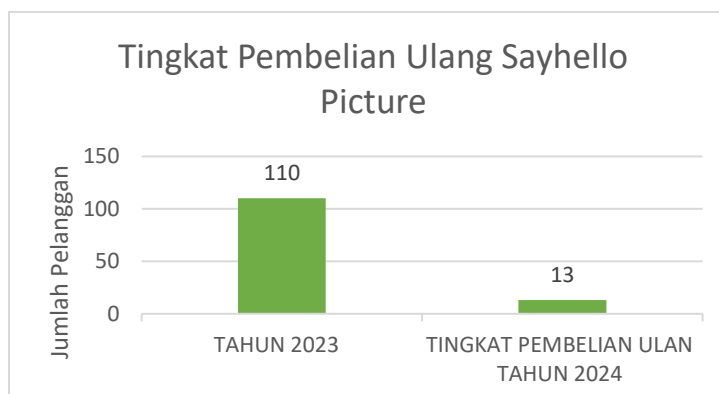
Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, harga dan kualitas layanan juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai serta peningkatan kualitas layanan yang konsisten dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat, sehingga berdampak pada meningkatnya minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, SayHello Picture disarankan untuk mengevaluasi strategi harga serta meningkatkan kualitas layanan guna memperkuat keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan..

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang, Sayhello Picture

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa kreatif, khususnya di bidang fotografi dan videografi, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan dokumentasi visual yang berkualitas. Jasa fotografi tidak lagi hanya dibutuhkan untuk keperluan pribadi seperti pernikahan dan acara keluarga, tetapi juga untuk kebutuhan bisnis, promosi, dan media digital. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antarpenyedia jasa fotografi semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

SayHello Picture merupakan salah satu penyedia jasa fotografi yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil prasurvei, sebagian besar konsumen masih menunjukkan keraguan untuk kembali menggunakan jasa SayHello Picture, meskipun perusahaan telah menawarkan berbagai jenis layanan. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan minat beli ulang konsumen, khususnya terkait harga dan kualitas layanan yang diberikan.



### Gambar 1. Tingkat Pembelian ulang SayHello Picture pada tahun 2024

(Sumber : Laporan Keuangan Sayhello Picture)

Berikut adalah grafik batang yang menunjukkan jumlah pelanggan SayHello Picture pada tahun 2023 dan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang di tahun 2024. Grafik ini membantu menggambarkan secara visual tingkat retensi pelanggan, yaitu 13 dari 110 pelanggan (sekitar 11,82%).



### Gambar 2. Penghasilan Pertahun Sayhello tahun 2021-2024

(Sumber : Laporan Keuangan Sayhello Picture)

Selama periode 2021–2024, pendapatan SayHello Picture mengalami fluktuasi. Pendapatan meningkat dan mencapai puncak pada 2022, kemudian menurun tajam pada 2023. Pada 2024, pendapatan kembali meningkat dan menunjukkan tren pemulihan, meskipun belum menyamai capaian tahun 2022.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Sayhello Picture?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Sayhello Picture?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sayhello Picture?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sayhello Picture?
5. Apakah minat beli ulang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sayhello Picture?
6. Apakah terdapat pengaruh harga layanan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian menggunakan sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian menggunakan sebagai variabel intervening?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2019) minat dalam pembelian kembali adalah tercipta ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk. Minat beli ulang menurut Tjiptono dan Chandra (2016) adalah minat atau keinginan untuk mengadakan pembelian kembali pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau.

Menurut Ferdinand (2006) dalam Bahar dan Sjahrudin (2019) mengatakan bahwa Indikator yang dapat diidentifikasi dalam minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional, yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli, agar dibeli juga oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) dalam Nanang Marlina (2022:171), keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk atau merek, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dalam Indrasari, (2019:74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: Aksesibilitas (Accessibility), yaitu kemudahan pengguna dalam mengakses informasi secara online.

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri
3. Pilihan penyalur  
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian.  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

### Harga

Menurut Sigit Sardjono (2015:46) Harga adalah nilai barang serta jasa dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga, bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna

Menurut Meithiana Indrasari (2019:36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Indrawati et al., (2024:50) terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Keempat indikator tersebut adalah: Kepercayaan (*Trustworthiness*), yaitu persepsi bahwa *influencer* dapat diandalkan dan memiliki integritas.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

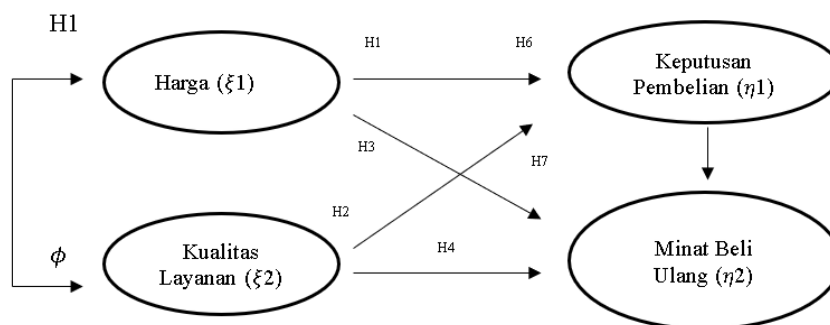
### Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Ani et al. (2021) Kualitas layanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jasa pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Indrasari (2019 :64) antara lain :

1. Keandalan (Reliability) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Perhatian (*Attention*), yaitu tingkat fokus yang dimiliki pelanggan terhadap informasi dari merek.
2. Kesadaran (Awareness) Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
3. Perhatian (*attention*) Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
4. Ketepatan (Accuracy) Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

- H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Harga berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang
- H4: Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang
- H5: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- H6: Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian
- H7: Kualitas Layanan berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

## METODE PENELITIAN

### Metode penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh antara variabel independen atau bebas ( $X/\xi$ ) yang berupa harga dan kualitas layanan terhadap variabel dependen atau terikat ( $Y/\eta$ ) yaitu keputusan pembelian dan minat beli ulang

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan, yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Estimasi SEM dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 34 pernyataan. Oleh karena itu, untuk mencapai kecukupan sampel yang representatif, digunakan pendekatan 6 responden per pernyataan, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah  $6 \times 34 = 204$  responden. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah individu yang pernah menggunakan layanan SayHello Picture, karena mereka dianggap memiliki pengalaman yang relevan dan mampu memberikan informasi yang akurat terkait variabel-variabel yang diteliti.

### Sumber Data

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada 204 responden untuk dijawab. Kuesioner disebar secara *online* untuk mendapatkan data mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian.
2. Studi Pustaka, yaitu mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber seperti hasil penelitian sebelumnya, buku akademik, jurnal ilmiah, dan artikel yang digunakan sebagai landasan teori dan untuk memperkuat konteks penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisi seperangkat pernyataan tertulis yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan gradasi jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019:146)

### Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan konsep-konsep teoritis menjadi indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), dan tiga variabel independen: *Digital Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Customer Engagement* (X3). Berikut operasional variabel pada penelitian ini:

**Tabel 2. Operasional Varibael**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Minat Beli Ulang (MBU)</i>	Minat beli ulang merupakan dorongan atau keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa mendatang, yang didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat transaksional</li> <li>• Minat transaksional</li> <li>• Minat preferensial</li> <li>• Minat eksploratif</li> </ul>	<i>Likert</i>
<i>Keputusan Pembelian (KP)</i>	Keputusan pembelian merupakan proses yang berlangsung secara bertahap dan melibatkan berbagai tahapan, dimulai dari pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, hingga pemilihan produk atau merek yang dinilai paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan produk</li> <li>• Pilihan merek</li> <li>• Pilihan penyalur</li> <li>• Waktu pembelian</li> <li>• Jumlah pembelian</li> </ul>	<i>Likert</i>
<i>Harga (H)</i>	Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai ekonomi dari produk tersebut dan dipengaruhi oleh tingkat kegunaan serta kelangkaannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ul>	<i>Likert</i>
Kualitas Layanan (KL)	kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk menilai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keandalan (<i>Reability</i>)</li> <li>• Kesadaran (<i>Awareness</i>)</li> <li>• Perhatian (<i>attention</i>)</li> <li>• Ketepatan (<i>Acuracy</i>)</li> </ul>	<i>Likert</i>

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian, dengan perangkat lunak AMOS versi 22. Ada tahap-tahap yang dilakukan saat menganalisis data menggunakan SEM yaitu: (1) Analisis Deskriptif; (2) menyusun path analysis; (3) mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural; (4) memilih matrik input dan mendapatkan model estimate; (5) menilai identifikasi model struktural; (6) mengevaluasi estimasi model; dan (7) interpretasi terhadap model.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

Dalam penelitian ini terdapat 204 responden yang merupakan pengguna layanan SayHello Picture. Karakteristik responden ditinjau berdasarkan tiga aspek, yaitu: (1) jenis kelamin, (2) usia, dan (3) frekuensi penggunaan jasa SayHello Picture

**Tabel 3. Profil Responden**

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	106	51,96%
	Perempuan	98	48,04%
Usia	< 20 Tahun	24	11,76%

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
	21-25 Tahun	93	45,59%
	26-30 Tahun	69	33,83%
	> 30 Tahun	18	8,82%
Seberapa Sering Menggunakan Layanan SayHello Picture	1 Kali	140	68,63%
	2-3 Kali	51	25%
	Lebih dari 3 Kali	13	6,37%

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Dari 204 responden, 11,76% berusia <20 tahun, 45,59% berusia 20–25 tahun, 33,83% berusia 26–30 tahun, dan 8,82% >30 tahun. Mayoritas responden (68,63%) baru menggunakan jasa SayHello Picture sekali, 25,00% menggunakan 2–3 kali, dan 6,37% lebih dari 3 kali, menunjukkan layanan ini masih didominasi pengguna baru.

### Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis ini dirancang untuk menguji undimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan ukuran convergent validity yang dilihat dari nilai loading factor yang muncul.

**Tabel 4. Hasil CFA Konstruk Eksogen Minat Beli Ulang, Keputusan Pembelian, Harga dan Kualitas Layanan**

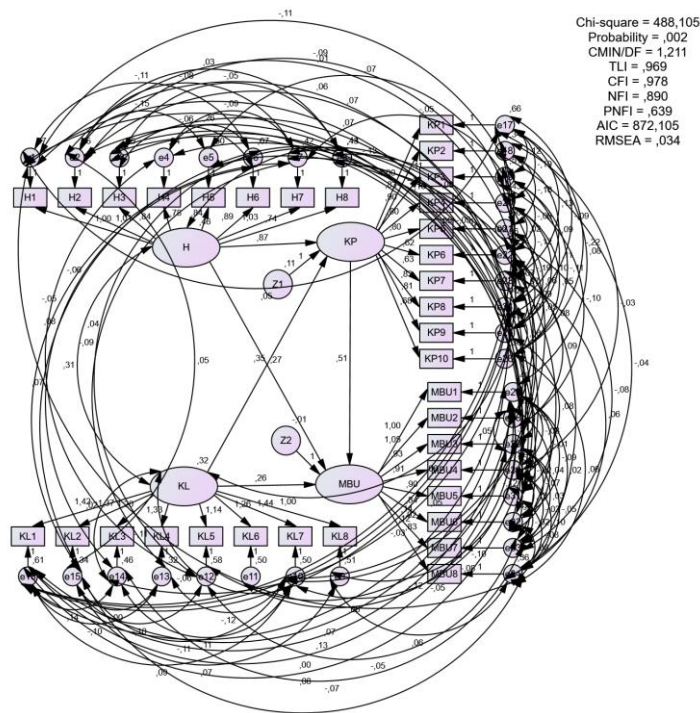
		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
MBU1	<--- MinatBeli_Ulang	1,000			
MBU2	<--- MinatBeli_Ulang	1,247	,159	7,821	***
MBU3	<--- MinatBeli_Ulang	,993	,113	8,768	***
MBU4	<--- MinatBeli_Ulang	1,002	,147	6,820	***
MBU5	<--- MinatBeli_Ulang	,799	,114	6,994	***
MBU6	<--- MinatBeli_Ulang	,954	,136	7,016	***
MBU7	<--- MinatBeli_Ulang	,916	,116	7,866	***
MBU8	<--- MinatBeli_Ulang	,994	,137	7,280	***
		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
KP1	<--- Keputusan_Pembelian	1,000			
KP2	<--- Keputusan_Pembelian	,835	,087	9,552	***
KP3	<--- Keputusan_Pembelian	,878	,084	10,416	***
KP4	<--- Keputusan_Pembelian	,764	,097	7,903	***
KP5	<--- Keputusan_Pembelian	,868	,103	8,442	***
KP6	<--- Keputusan_Pembelian	,794	,093	8,519	***
KP7	<--- Keputusan_Pembelian	,607	,078	7,775	***
KP8	<--- Keputusan_Pembelian	,779	,095	8,225	***

KP9	<---	Keputusan_Pembelian	,815	,092	8,831	***
KP10	<---	Keputusan_Pembelian	,555	,077	7,173	***
<i>Estimate</i>			S.E.	C.R.	P	
H1	<---	Harga	1,000			
H2	<---	Harga	1,065	,142	7,505	***
H3	<---	Harga	,813	,109	7,473	***
H4	<---	Harga	,787	,120	6,574	***
H5	<---	Harga	,827	,124	6,673	***
H6	<---	Harga	,759	,126	6,017	***
H7	<---	Harga	1,076	,134	8,050	***
H8	<---	Harga	,690	,107	6,454	***
			Estimate	S.E.	C.R.	P
KL1	<---	Kualitas_Layanan	1,000			
KL2	<---	Kualitas_Layanan	,967	,116	8,334	***
KL3	<---	Kualitas_Layanan	,938	,093	10,108	***
KL4	<---	Kualitas_Layanan	,949	,118	8,042	***
KL5	<---	Kualitas_Layanan	,850	,111	7,643	***
KL6	<---	Kualitas_Layanan	,945	,112	8,430	***
KL7	<---	Kualitas_Layanan	,859	,096	8,975	***
KL8	<---	Kualitas_Layanan	,722	,107	6,751	***

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

### Full Model

Setelah melakukan uji validitas pada setiap konstruk penelitian baik eksogen maupun endogen, Langkah selanjutnya adalah membuat struktur full model SEM



**Gambar 3 Struktur Full Model**

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada diagram full model tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi dimensi maupun indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk.

**Tabel 5. Hasil Output Data Outlier\_02**  
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<--- H	,870	,148	5,893	***	par_20
KP	<--- KL	,353	,142	2,484	,013	par_23
MBU	<--- KL	,265	,082	3,235	,001	par_21
MBU	<--- H	,268	,115	2,332	,020	par_22
MBU	<--- KP	,509	,101	5,049	***	par_24

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Dengan demikian, seluruh hubungan antar konstruk dalam model ini dinyatakan signifikan karena memiliki nilai C.R.  $\geq 1,96$  atau probability (P)  $\leq 0,05$ . Selain itu, dari nilai estimate yang ditampilkan, dimensi dan indikator dalam Full Model dapat dianggap valid karena memiliki loading factor standar  $\geq 0,5$ .

### Uji Outlier

*Degree of freedom* atau nilai *Mahalanobis Distance* untuk 34 indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$  adalah  $\chi^2(0,001;34) = 65,247$  Nilai *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari 66,770 menunjukkan adanya *multivariate outlier* yang harus dihapus dari data penelitian. Berikut daftar nilai mahalanobis d-square.

**Tabel 6. Hasil Uji Outlier**

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2	<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
180	65,168	,001	,112	176	48,384	,052	,001
179	64,710	,001	,019	53	48,040	,056	,001
173	63,068	,002	,004	130	47,624	,061	,001
91	62,605	,002	,001	139	46,884	,070	,004
166	60,394	,004	,000	133	46,364	,077	,006
147	59,704	,004	,000	125	45,946	,083	,008
158	57,298	,007	,000	145	45,938	,083	,004
149	57,245	,008	,000	106	45,633	,088	,004
113	57,131	,008	,000	162	45,174	,095	,007
150	54,623	,014	,000	51	44,442	,108	,020
144	51,573	,027	,011	174	44,029	,116	,028
119	50,126	,037	,035	165	43,966	,118	,019
67	49,340	,043	,049	43	43,702	,123	,021
132	49,069	,046	,037	114	43,668	,124	,014
148	49,051	,046	,019	141	43,619	,125	,009
127	48,986	,046	,010	177	42,345	,154	,085
164	48,899	,047	,005	175	42,282	,156	,066
111	48,713	,049	,003	161	41,324	,181	,223
143	48,411	,052	,003	154	40,976	,191	,274
156	40,892	,194	,242	17	36,105	,370	,629
137	40,887	,194	,190	163	35,926	,378	,653
36	40,650	,201	,207	46	35,899	,380	,608
135	39,751	,229	,477	92	35,687	,389	,648
47	39,643	,233	,452	159	35,393	,402	,723
3	39,421	,240	,477	108	34,820	,429	,877
62	39,141	,250	,528	42	34,583	,440	,904
138	38,844	,261	,589	22	34,296	,454	,936
24	38,614	,269	,621	61	34,062	,465	,953

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
155	38,563	,271	,577	11	34,051	,465	,938
134	38,390	,277	,587	84	33,979	,469	,930
168	38,151	,286	,627	63	33,921	,472	,920
146	37,704	,304	,747	44	33,786	,478	,923
87	37,578	,309	,741	107	33,600	,487	,936
167	37,063	,330	,861	8	33,459	,494	,940
15	37,009	,332	,838	78	33,406	,497	,930
171	36,950	,334	,814	100	33,334	,500	,922
66	36,929	,335	,775	157	33,212	,506	,924
49	36,366	,359	,898	65	33,143	,509	,915
178	36,345	,360	,872	70	32,679	,532	,967
172	36,223	,365	,869	170	32,527	,540	,971
152	36,201	,366	,840	122	32,478	,542	,965
68	36,152	,368	,815	129	32,478	,542	,951
140	36,143	,369	,773	151	32,387	,547	,949
142	36,131	,369	,729	76	32,231	,554	,955
169	36,126	,370	,677	9	32,119	,560	,955
34	32,105	,561	,941	32	31,702	,581	,913
5	32,054	,563	,931	80	31,653	,583	,899
12	32,031	,564	,914	120	31,611	,585	,882
75	31,863	,573	,925	4	31,424	,594	,901
29	31,729	,579	,930	105	31,341	,599	,895

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi, yaitu jauh di atas batas minimal 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Digital Marketing* (0,945), *Influencer Marketing* (0,946), *Customer Engagement* (0,933), dan *Loyalitas Pelanggan* (0,908) mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini sangat reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis data.

**Normalitas Data**

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar  $\pm 2,58$ . Tabel 7. Hasil Normalitas Data Variabel Kurtosis c.r. Multivariate 121.074 17.935

**Tabel 7. Hasil Uji normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					50,994	6,914

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r. untuk multivariate adalah 6,914 yang berada jauh dari  $\pm 2,58$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara multivariate. Untuk itu peneliti akan mencoba melakukan estimasi 180 dengan prosedur bootstrap.

**Tabel 8. Hasil Output *Bootstrap Regression weight: (group number 1 -default model)***

	Parameter		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
	KP	<--- H	,270	,009	,848	-,022	,012
	KP	<--- KL	,316	,010	,389	,036	,014
	MBU	<--- KL	,139	,004	,264	-,001	,006
	MBU	<--- H	,353	,011	,285	,017	,016
	MBU	<--- KP	,301	,010	,509	,000	,013
	H3	<--- H	,099	,003	,850	,007	,004
	H4	<--- H	,090	,003	,778	-,005	,004
	H5	<--- H	,097	,003	,842	,000	,004
	H6	<--- H	,100	,003	,886	-,005	,004
	KL6	<--- KL	,130	,004	1,277	,019	,006
	KL5	<--- KL	,124	,004	1,154	,018	,006
	KL4	<--- KL	,138	,004	1,347	,020	,006
	KL3	<--- KL	,168	,005	1,207	,008	,008
	KP4	<--- KP	,060	,002	,799	-,002	,003
	KP5	<--- KP	,071	,002	,803	,007	,003
	KP6	<--- KP	,453	,014	,638	,013	,020
	KP7	<--- KP	,074	,002	,619	-,010	,003
	KP8	<--- KP	,072	,002	,825	-,005	,003
	MBU2	<--- MBU	,072	,002	1,051	,001	,003
	MBU3	<--- MBU	,070	,002	,923	-,006	,003

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
MBU4	<---	MBU	,090	,003	,896	-,011	,004
MBU5	<---	MBU	,076	,002	,902	,001	,003
MBU6	<---	MBU	,071	,002	,837	-,007	,003
MBU7	<---	MBU	,078	,002	,919	-,003	,003
H1	<---	H	,000	,000	1,000	,000	,000
KL1	<---	KL	,164	,005	1,447	,028	,007
KL2	<---	KL	,155	,005	1,385	,018	,007
KL8	<---	KL	,000	,000	1,000	,000	,000
H2	<---	H	,084	,003	1,015	,004	,004
H8	<---	H	,094	,003	,732	-,005	,004
H7	<---	H	,101	,003	1,026	-,002	,005
KL7	<---	KL	,203	,006	1,477	,036	,009

Nilai ini mencerminkan standar deviasi estimasi parameter untuk 500 sampel *Bootstrap*. Setelah membandingkan *standar error* (SE) *Bootstrap* dengan SE *Maximum Likelihood* (ML), diketahui bahwa rata-rata perbedaan per parameter adalah sekitar 0,027%. Hal ini menunjukkan bahwa standar error sebelum dan sesudah prosedur *Bootstrap* relatif kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dengan ukuran sampel N=180 terdistribusi normal, tidak menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan SE *Bootstrap* dari N=500.

**Multicolinearty dan Singularity**

*Determinant of sample covariance matrix* =,000 Dari *output* hasil perhitungan determinan matriks kovarian sampel dapat diketahui sebesar 0,000 berada mendekati nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas pada data penelitian ini, namun demikian masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi.

Reliabilitas Konstruk

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

No	Variabel	CR	VE	Ket.
1	Harga	0,845	0,408	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,899	0,529	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,896	0,790	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0,890	0,503	Reliabel

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh dimensi dan indikator dari konstruk penelitian menunjukkan nilai faktor loading fit standar  $\geq 0,5$ , yang menandakan bahwa semua variabel memiliki validitas yang baik. Secara

keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam Data Full Model memiliki reliabilitas dan validitas yang memadai.

**Discriminant Validity**

**Tabel 10 . Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE**

	Harga	Kualitas Layanan	Minat Beli Ulang	Keputusan Pembelian
Harga	0,638			
Kualitas Layanan	0,816	0,727		
Minat Beli Ulang	0,256	0,210	0,709	
Keputusan Pembelian	0,710	0,239	0,594	0,889

(Sumber : Hasil Pengelolaan AMOS 22.00 Tahun 2025)

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing konstruk laten menunjukkan validitas diskriminan yang baik, karena nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk.

**Test Sobel**

AMOS tidak menunjukkan signifikansi pada hubungan tidak langsung. Oleh karena itu, Uji Sobel perlu dilakukan. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung tersebut, nilai t dari koefisien ab

1. Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

a= 0,870 (estimasi H terhadap KP)

b= 0,509 ( estimasi KP terhadap MBU)

sa= 0,152 (S.E. H terhadap KP)

sb=0,105 (S.E. KP terhadap MBU)

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.509^2 \cdot 0.152^2 + 0.870^2 \cdot 0.105^2 + 0.152^2 \cdot 0.105^2}$$

$$Sab = 0,121$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,443}{0,121}$$

$$t = 3,661$$

Karena nilai t hitung > t tabel, yaitu 3,661 > 1,96, dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian berperan sebagai variabel mediasi antara Harga dan Minat Beli Ulang, dengan hubungan yang bersifat positif.

2. Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

a= 0,353 (estimasi KL terhadap KP)

b= 0,509 ( estimasi KP terhadap MBU)

sa= 0,148 (S.E. KL terhadap KP)

sb= 0,105 (S.E. KP terhadap MBU)

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.509^2 \cdot 0.142^2 + 0.353^2 \cdot 0.105^2 + 0.142^2 \cdot 0.105^2}$$

$$Sab = 0,085.$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,180}{0,085}$$

$$t = 2,118$$

Karena nilai t hitung > t tabel, yaitu 2,118 > 1,96, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas Layanan dan Minat Beli Ulang, dengan hubungan yang bersifat positif.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Hipotesis 1

Tabel Hasil *Output Data Outlier* menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,893  $\geq$  1,96 dan nilai *probability* (P) sebesar 0,000  $\leq$  0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Hipotesis 2

Tabel Hasil *Output Data Outlier* menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,484  $\geq$  1,96 dengan P sebesar 0,013  $\leq$  0,05. Artinya, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Hipotesis 3

Tabel Hasil *Output Data Outlier* menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,332  $\geq$  1,96 dengan P sebesar 0,020  $\leq$  0,05. Artinya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### 4. Hipotesis 4

Tabel Hasil *Output Data Outlier* menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,235  $\geq$  1,96 dengan P sebesar 0,001  $\leq$  0,05. Dengan demikian, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### 5. Hipotesis 5

Tabel Hasil *Output Data Outlier* menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,049  $\geq$  1,96 dengan P sebesar 0,000  $\leq$  0,05. Artinya, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### 6. Hipotesis 6

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,661 > 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel mediasi antara Harga dan Minat Beli Ulang dengan pengaruh positif.

### 7. Hipotesis 7

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar  $2,118 > 1,96$ . Dengan demikian, Keputusan Pembelian memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Minat Beli Ulang dengan pengaruh positif

## Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa SayHello Picture. Konsumen menilai keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *value for money* yang menyatakan bahwa harga berfungsi sebagai indikator nilai dan sinyal kualitas, sehingga keseimbangan antara harga dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian  
Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa SayHello Picture. Profesionalisme, komunikasi yang baik, serta pengalaman layanan yang positif meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih layanan. Temuan ini sejalan dengan konsep *SERVQUAL* yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik mampu menciptakan kepuasan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian, baik secara fungsional maupun emosional.
3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang  
Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, di mana kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat mendorong keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa SayHello Picture. Temuan ini sejalan dengan konsep *value for money* yang menegaskan bahwa persepsi kewajaran harga berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan mendorong perilaku pembelian ulang konsumen.
4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang  
Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, di mana kepuasan terhadap pelayanan, hasil foto, dan pengalaman layanan mendorong keinginan untuk kembali menggunakan jasa SayHello Picture. Temuan ini sejalan dengan konsep *Service Quality* yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang unggul mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.
5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang  
Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa yakin dan puas dengan keputusan pembeliannya cenderung memiliki persepsi nilai yang positif, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan *Consumer Decision-Making Model* yang menegaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan tingkat kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap pilihan yang diambil.
6. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Persepsi harga yang sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan (*value for money*) mendorong kepuasan konsumen, memperkuat keputusan pembelian, serta meningkatkan minat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa kewajaran harga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen.
7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian  
Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Ketepatan detail layanan, konsistensi pemenuhan pesanan, dan profesionalisme meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen, yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian dan mendorong pembelian ulang. Meskipun demikian, adanya kecenderungan konsumen mencoba penyedia lain menunjukkan perlunya peningkatan kualitas secara berkelanjutan untuk memperkuat loyalitas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada SayHello Picture, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga dan kualitas layanan memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen SayHello Picture, di mana persepsi harga yang kompetitif dan layanan yang baik mendorong pembelian awal maupun pembelian ulang.
2. Harga dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta minat beli ulang, sehingga kedua variabel tersebut menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen.
3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang serta berperan sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memengaruhi minat beli ulang baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.
4. Secara keseluruhan, penciptaan nilai melalui kombinasi harga yang sesuai, kualitas layanan yang unggul, dan pengalaman pembelian yang positif menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli ulang dan menjaga keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi SayHello Picture

Berdasarkan hasil penelitian, SayHello Picture perlu meningkatkan kualitas layanan melalui penguatan kontrol kualitas, ketelitian jumlah file foto, serta responsivitas dan komunikasi tim agar pengalaman layanan lebih memuaskan dan kepercayaan konsumen meningkat. Dari sisi harga, strategi yang kompetitif dan transparan perlu disertai penegasan nilai layanan melalui portofolio, testimoni, dan jaminan mutu untuk memperkuat persepsi harga yang sepadan dengan kualitas. Selain itu, pengelolaan keputusan pembelian harus difokuskan pada konsistensi layanan, fleksibilitas penjadwalan, dan kejelasan informasi, serta menjaga citra dan reputasi melalui profesionalitas dan hasil karya berkualitas. Terakhir, peningkatan kepercayaan pascapembelian melalui konsistensi standar layanan dan optimalisasi komunikasi digital diharapkan mampu memperkuat loyalitas serta mendorong minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan mengeksplorasi variabel lain yang relevan seperti citra merek, kepuasan pelanggan, promosi digital, kepercayaan konsumen, pengalaman pelanggan, dan relationship marketing, serta memperluas objek penelitian ke berbagai sektor industri jasa agar hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Selain itu, dari sisi metodologi, peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) guna menggali faktor psikologis dan perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- 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. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI PT AGUNG ANUGERAH MOTOR BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(3), 766–784. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.399>
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI INSTAGRAM, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KANZ COFFEE & EATERY). *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359. <https://doi.org/https://doi.org/10.36555/almana.v3i2.506>
- Bahar, & Sjahrudin. (2019). Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
- Budiman, W., & Christine. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix ( 7P ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada House of Moo, Semarang ). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Hadi, K., Suharyadi, D., Marvia, E., & Agusfianto, N. P. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Jass di Pelembak. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(5), 248–257. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i5.34>
- Imam Ghozali. (2017). *Ghozali, Imam. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM.* (Cetakan VI). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Indrawati, M., Rusdianto, & Djunna, M. (2024). *Keputusan Pembelian*. PT. Literasi Nusantara Abadi Group.
- Kotler, P., & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management. In Boletin curtural invormativo-Consejo General de Colegios Mededicos de Espana.*
- MARLINA, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. BENING PUSTAKA.
- Mulyana, A. A., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Di Pt. Stanli Trijaya Mandiri Bandung. *Value*, 2(1), 74–85. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.187>
- Mulyono, A., Wahyudi, D., Aziz, M., Rohman, N., & Sunyoto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kursus Pada LKP Delta Di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i2.4607/http>
- Nadhifa Salsabila, A., Basrah Saidani, & Kresnamurti R.P., A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi

Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 87–100. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.07>

Nafisyatul, N., Sitorus, G., & Noviarti. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Pasarnow. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v9i2.387>

Ningrum, M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 23–35. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.549>

Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>

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>

Putri, R. M., Mahmud, Anomsari, A., & Purwatiningsih, A. P. (2024). Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(3), 748–764.

Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).

Sardjono, S. (2015). *Ekonomi Mikro Teori Dan Aplikasi*. Penerbit Andi.

Setiawan, K. A., & Satriawan, Y. P. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 38–49. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>

Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>

Sugiarto, Jo, J. I., Hendratono, T., Damiasih, & Widjaja, A. W. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Pariwisata* ((1st Ed.)). Andi.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan = research and development (R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* ((2nd Ed.)). Alfabeta.

Sulastini, N. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. 4(3), 417–428. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>

Tania, A. C., Hafizah, & Aditi, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada

Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa). *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi, 2(1)*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jamek.v2i1.165>

Tasya, R., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop Di Kota Sabang Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management, 11*, 1–13.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36601%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36601/28136>

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan satisfaction*. Andi.

Umam, R., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2023). *Randika Fandiyanto. 2(5)*, 1077–1094.

Zaharatunnisa, R., & Surjani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Jasa Pengiriman Barang: Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Anteraja. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 9(2)*, 88–99. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.3283>

Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2023). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 20(2)*, 1–14. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v20i2.57997>