

# PENGARUH E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP*

Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, Wenny Murtalining Tyas  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

## ABSTRACT

*This research was conducted at online shop consumers. This study aims to determine the effect of e-wom (electronic word of mouth) and prices on buying interest in an online shop. In this study data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents with non probability sampling techniques, which aimed to determine respondents perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity and reliability), multiple linear regression analysis, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that e-wom (-0,009) has a negative effect on buying interest and price (0,295) which has a positive effect on buying interest. From the t test obtained by e-wom (0,923) it does not significantly influence buying interest, and price (0,001) has a significant effect on buying interest.*

*Keyword : E-wom (electronic word of mouth), price, and buying interets.*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wom (*electronic word of mouth*) dan harga terhadap minat beli pada *online shop*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *non probability sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa e-wom (- 0,009) berpengaruh negatif terhadap minat beli, dan harga (0,295) berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari uji t diperoleh hasil e-wom (0,923) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan harga (0,001) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : E-wom (*electronic word of mouth*), harga, dan minat beli

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berjalan seiring perkembangan internet sejak pertama kali masuk Indonesia di awal tahun 1990-an, saat ini kegiatan *e-commerce* dalam skala kecil telah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, ini disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara *online* dengan mudah, seperti pada

pengguna situs jejaring sosial seperti Facebook yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan marketing suatu perusahaan maupun toko online dalam skala industri rumahan, tidak hanya situs jejaring sosial seperti Facebook. Media *online* lainnya seperti Forum, blog dan microblog seperti

Twitter dapat menjadi wadah untuk melakukan kegiatan *e-commerce* di dunia maya.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001, h.261) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli *online* terasa mudah dan pribadi pelanggan menemui sedikit perkecokan sewaktu membeli. Pembelian *online* menwarakan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online*

*Electronic word of mouth* dianggap memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada keputusan pembelian konsumen, dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas, *electronic word of mouth* dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Pesan *electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi. Keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan sangat dipengaruhi oleh komentar atau *review* mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya dan bukan merupakan perusahaan iklan.

Harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online*, seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Howard (2007) yang menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang pada beberapa kategori *online*, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*. Kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus melakukan penetapan harga yang bersaing agar

mampu bertahan dan tetap mendapatkan pelanggan. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada pada diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan, 2001;339)

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengeksplorasi fenomena keunikan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis pada suatu *online shop* sehingga dapat menimbulkan kepercayaan yang berdampak pada minat beli konsumen pada suatu *online shop*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. E-WOM

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet, jaringan sosial seperti, *MySpace* dan *Facebook*, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis.

### 2. Harga

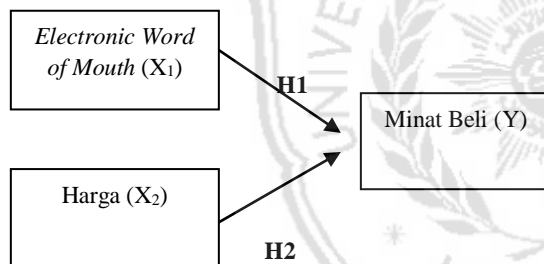
Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan apabila harga suatu produk di pasaran murah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

### 3. Minat Beli Konsumen

minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intense untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian, selain itu, Henry Assael juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli.

### 4. Kerangka Konseptual

Untuk lebih jelasnya tentang kerangka konseptual yang membentuk penelitian ini akan disajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual  
Sumber : Dikembangkan Oleh Peneliti  
Keterangan  $\longrightarrow$  Parsial

### 5. Hipotesis Penelitian

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

- Diduga variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) pada *Online Shop*.
- Diduga variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) pada *Online Shop*.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur (Sugiyono, 2010). Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dan perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

#### 2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari responden, dimana responden akan memberikan respon verbal atau respon tertulis sebagai tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

#### 3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada *online shop*. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane (1996) dalam Ferdinan (2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$d$  = Presisi yang ditetapkan atau prosentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

Dari acuan tersebut maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan pertimbangan peneliti dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi

yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2004).

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Sugiyono, 2014), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas tersebut digunakan analisis linier berganda formulasi (Sugiyono, 2014).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara X dan Y apakah variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> (E-WOM dan harga) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh parsial variabel. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1.  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1.	Konstanta	3,149	0,362
2.	E-WOM (X <sub>1</sub> )	-0,009	0,093
3.	Harga (X <sub>2</sub> )	0,295	0,090

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS 20,0

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang berbentuk adalah :

$$Y = 3,149 - 0,009X_1 + 0,295X_2$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Konsumen

X<sub>1</sub> : e-wom

X<sub>2</sub> : harga

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa :

a. Konstanta sebesar 3,419, artinya jika e-wom dan harga dalam keadaan tetap maka minat beli bernilai positif sebesar 3,419.

b. a<sub>1</sub>= -0,009 artinya meningkatkan e-wom per satuan akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 0,009 satuan, dengan asumsi harga konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa e-wom berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Artinya, jika e-wom meningkat maka akan menurunkan minat beli pada online shop.

c. a<sub>2</sub>= 0,295 artinya meningkatkan harga per satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,295 satuan, dengan asumsi e-wom konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen dengan asumsi e-wom konstan.

b. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> dan taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.2 Hasil Uji t

No.	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Ket.
1	E-WOM (X <sub>1</sub> )	0,923	0,05	-0,098	1,660	Tidak Signifikan
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0,001	0,05	3,296	1,660	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS 20,0



Dari tabel 4.2 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi hitung adalah sebagai berikut :

1. Variabel *e-wom* ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung  $-0,098 < 1,660$  dan nilai signifikansi hitung  $0,923 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti secara parsial variabel *e-wom* tidak berpengaruh secara signifikan minat beli pada *online shop*.
2. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung  $3,296 > 1,660$  dan nilai signifikansi hitung  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara signifikan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli pada *online shop*.

### c. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *e-wom* terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi *e-wom* ( $X_1$ ) memiliki taraf signifikansi 0,923 lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis ditolak. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa pada *online shop* variabel *e-wom* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, yang berarti dalam hal ini jika *e-wom* ditingkatkan maka minat beli pada *online shop* akan menurun.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pada *online shop*. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online shop* memperhatikan harga dalam proses penjualan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Dari pengujian statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-wom* berpengaruh negatif dan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *online shop*. Hal ini membuktikan bahwa jika *e-wom* meningkat maka akan menurunkan minat beli pada *online shop*.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *online shop*. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan meningkatkan minat beli pada *online shop*.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Pada *online shop* hendaknya dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen harus lebih memperhatikan mengenai *e-wom* yang berupa komentar konsumen terhadap produk yang dijual, dan memperhatikan mengenai harga agar sesuai dengan produk yang ditawarkan.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti ditempat-tempat yang lain yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan menambah atau mengganti variabel independen selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rienika Cipta.
- Bachman & Zaheer. 2006. *Hanbook of Trust Research*. Edwar Elgar Publishing.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*

- SPSS. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J. 2006. eWOM : the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Henning-Thurau, F., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Customers to Articulate Themselves On the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. Hilligoss & Rich, 2008.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1 (edisi keduabelas terjemahan Bob Sabran, M.M). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketigabelas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Alfabeta, Bandung.
- McKnight, D.H., Choudry, V. And Kacmar, C. 2002. *Developing and Validating Trust Measures foe E-Commerce: An Integrative Typology*. Information System Research, Vol. 13 Iss.3, pp334-359.
- Moorman. Christine, Rohit Desphande, dan Gerald Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship". *Journal of Marketing*, Vol 58, July 1994, pp 20-33.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*, Prentice Hall, International, Inc.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Swastha Basu, dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Zhang, J. et al., 2010. Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of interactive Marketing*, 24(2010), pp 168-180.
- Jurnal :
- Aji, Bagas Pamungkas dan Siti Zahroh. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*. Vol. X No. 02, September 2016. 145-160.
- Alfa, Mohamad Hasyim, dkk. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 43.No.1, Februari 2017.

- Anwar, Rosian. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 14 No. 2, Juni 2014.
- Farki, Ahmad, dkk. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Pembeli pada Online Marketplace Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 5 No.2, 2016.
- Febriana, Dina. 2014. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 16 No. 1, 1 November 2014.
- Ibrahim, Alifsa dan Dra. Ai Lili Yuliaty, M.M. 2017. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-proceeding of Management*. Vol. 4 No. 2, Agustus 2017.
- Rachamawati, Dwiki, dkk. 2014. Pengaruh Word of Mouth, Tiingkat Pendapatan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal Of Management*. Vol. 1 No. 1, Februari 2014.
- Rahman Arif Naufal dan Rizal Hari Magdani. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 No. 4, Tahun 2017, hal 1-9