

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN MINAT BELI ULANG PADA PRODUK *CUSHION SOMETHINC* DI
TOKO PANDA LOVELY CABANG PASURUAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Cushion Somethinc* di Toko Panda Lovely)

SKRIPSI

DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA (S1)



LAILATUL FITRIYA

202069100006

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat seta hidayahNya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Pelanggan Konsumen Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Produk *Cushion Somethinc* Di Toko Panda Lovely Cabang Pasuruan (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Cushion Somethinc* Di Toko Panda Lovely) “.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Romo K.H Sholeh Bahruddin selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwa yang selalu membimbing kita semua, baik bimbingan jasmani maupun bimbingan rohani;
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan;
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S. Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik;
4. Ibu Amma Fazizah, S. Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis;
5. Ibu Nur Ajizah, S. Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan laporan skripsi hingga selesai;

6. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti
7. Keluarga tercinta yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang tiada henti bagi peneliti;
8. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2020;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan sat-persatu oleh penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai;

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan Skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan laporan ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga amal baik dari semua pihak yang memberikan kontribusinya dalam penyusunan laporan ini akan senantiasa mendapatkan limpahan pahala, berkah, rahmat dan petunjuk dari Allah SWT Amin.

Pasuruan, 25 Mei 2024

Lailatul Fitriya
NIM. 202069100006

RINGKASAN

Lailatul Fitriya. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juli 2024. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Ulang Product *Cushion Somethinc* di Toko Panda Lovely Cabang Pasuruan.

Di zaman modern ini banyak yang sudah mulai mengenal kosmetik dan lebih mementingkan penampilan, tidak hanya dari *fashion* yang dikenakan tetapi juga dari riasan make up dan skincare yang digunakan pada wajah. *Somethic* merupakan salah satu brand lokal yang mempunyai banyak varian untuk perawatan dan makeup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut antara lain kepuasan pelanggan, kepercayaan dan minat beli ulang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory (explanatory research)*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner yang disebar secara offline. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Minat Beli Ulang

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karya sederhana ini pertama-tama peneliti persembahkan untuk kedua orang tua saya yakni ibu Rohma juga ayah Achmad Dardiri dan juga suami saya M. Farkhan Andriansyah dan anak saya M. Zavier Ryuga Andriansyah yang senantiasa mengiringi langkah dengan segala daya, upaya beserta doa untuk segala kelancaran perjalanan hidup di dunia dan di akhirat. Kedua peneliti mengucapkan terimakasih terkhusus kepada diri saya pribadi karena sudah berjuang dan bertahan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini hingga akhir.

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN, PADA:

HARI : SABTU

TANGGAL : 24 AGUSTUS 2024

JAM : 11.00 WIB

JUDUL : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI ULANG PADA PRODUK
CUSHION SOMETHINC DI TOKO PANDA LOVELY CABANG
PASURUAN

DINYATAKAN LULUS

MAJLES PENGUJI

KETUA PENGUJI



(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB)

NIP.Y 0691103037

ANGGOTA PENGUJI



(M. Sulhan, S.Sos., M.AB)

NIP.Y 0691000069

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik



(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB)

NIP.Y. 0691103037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lailatul Fitriya
NIM : 2020.69.10.0006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 25 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Lailatul Fitriya

NIM. 202069100006

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	Error! Bookmark not defined.
RINGKASAN	v
<i>SUMMARY</i>	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 LATAR BELAKANG	Error! Bookmark not defined.
1.2 RUMUSAN MASALAH	Error! Bookmark not defined.
1.3 TUJUAN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
1.4 MANFAAT PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 TINJAUAN TEORITIK.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 KAJIAN TEORITIK.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	Error! Bookmark not defined.
2.3 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 JENIS PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.2 LOKASI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.3 SKALA PENGUKURAN	Error! Bookmark not defined.
3.4 SUMBER DATA.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	Error! Bookmark not defined.
3.7 DEVINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 UJI INSTRUMEN VARIABEL	Error! Bookmark not defined.
3.9 TEKNIK ANALISIS DATA.....	Error! Bookmark not defined.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Penyajian Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Gambaran Umum Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.3 Gambaran Umum Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.5 Uji Intrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.6 Analisis <i>Outer</i> Model.....	Error! Bookmark not defined.
4.7 Analisis <i>Inner</i> Model	Error! Bookmark not defined.
4.8 Uji Kecocokan Model (Model Fit)	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Variabel Operasional	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Distribusi Produk Somethinc Yang Digunakan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Distribusi Produk Somethinc Yang Digunakan Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Distribusi Produk Somethinc Yang Digunakan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Distribusi Produk Somethinc Yang Digunakan Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Distribusi Produk Somethinc Yang Digunakan Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Interpretasi Arikunto (2020).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Kepercayaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 12 Nilai Outer Loading	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Nilai AVE.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 Nilai Cross Loading	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan P-Value dan Path Coefficient	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Nilai R-Square dan Q-Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 18 Model Fit and Quality Indices	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia .. **Error!**
Bookmark not defined.

Gambar 1.2 Toko Offline Panda Lovely Cab. Pasuruan **Error!** **Bookmark not defined.**

Gambar 2. 1 Model Penelitian Rosdayanti & Tuti 2023..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 2 Model Penelitian Susanto & Toton 2022..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 3 Model Penelitian Fadilah, Razak A & Rahmatia 2022..... **Error!**
Bookmark not defined.

Gambar 2. 4 Model Penelitian Zullaiha, Setyawati A 2021 **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 5 Model Penelitian Fatharany Kamila W, Kayani D, Bestaru P
2022..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 6 Model Penelitian Santi E,..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 7 Model Penelitian Alam Kuadrat I & . **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 8 Model Penelitian Darma Putera A, Dalle J & Syafari R 2021 .. **Error!**
Bookmark not defined.

Gambar 2. 9 Model Penelitian Lestari P, Siska M & Artino A 2023 **Error!**
Bookmark not defined.

Gambar 2. 10 Model Penelitian Putu Dila Ardelia N & Ketut Rahyuda I
2022..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 1 Pengujian Jalur Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**

RINGKASAN

Lailatul Fitriya. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juli 2024. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Ulang Product *Cushion Somethinc* di Toko Panda Lovely Cabang Pasuruan.

Di zaman modern ini banyak yang sudah mulai mengenal kosmetik dan lebih mementingkan penampilan, tidak hanya dari *fashion* yang dikenakan tetapi juga dari riasan make up dan skincare yang digunakan pada wajah. *Somethic* merupakan salah satu brand lokal yang mempunyai banyak varian untuk perawatan dan makeup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut antara lain kepuasan pelanggan, kepercayaan dan minat beli ulang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory (explanatory research)*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebar secara offline. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Minat Beli Ulang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat, keadaan ini dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, dan cara konsumen memandang penampilan pun ikut berubah. Di zaman *modern* ini banyak yang sudah mulai mengenal kosmetik dan lebih mementingkan penampilan, tidak hanya dari *fashion* yang dikenakan tetapi juga dari riasan *make up* dan *skincare* yang digunakan pada wajah (Anggriani et al., 2022). Kemajuan yang pesat dalam industri kosmetik, termasuk di Indonesia, telah mengubah cara hidup seseorang, Berbagai produk kecantikan menjadi kebutuhan esensial, terutama bagi wanita, karena mulai dari gaya berbusana hingga perawatan kulit. Fenomena ini telah mendorong lahirnya beragam produk perawatan kecantikan. Semakin banyaknya merek kosmetik yang ditawarkan di pasar, baik dalam negeri maupun *internasional*, mencerminkan semakin ketatnya persaingan di sektor ini, yang dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi, sosial budaya, budaya masyarakat, dan teknologi. Hal ini mendorong setiap perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar tetap mampu bersaing dalam lanskap persaingan yang semakin ketat.

Saat ini industri kosmetik wajah merupakan industri jasa yang berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena menyediakan layanan *preventif, terapeutik*, dan perawatan tubuh yang ditujukan untuk wanita dan pria.

Perusahaan kosmetik wajah, seperti halnya industri yang disebutkan di atas, tidak lepas dari kebutuhan untuk memperoleh keuntungan melalui pelayanan yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, untuk mencapai keuntungan bisnis yang signifikan seiring dengan pertumbuhan permintaan pasar, perusahaan kosmetik wajah perlu lebih fokus dalam memberikan pelayanan dan solusi terbaik bagi pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. kebutuhan pengguna jasa. Selain harus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan, bisnis juga harus mempertimbangkan pergerakan pesaing yang menyasar pasar yang sama.

Saat ini dapat dikatakan bahwa permintaan konsumen terhadap perawatan kosmetik wajah semakin meningkat, terbukti dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa kosmetik wajah. Dengan semakin maraknya produk kosmetik perawatan wajah di pasaran, persaingan pasar terhadap merek-merek kosmetik ternama pun semakin ketat. Pasalnya saat ini banyak orang yang mulai menyadari pentingnya menjaga penampilan. Untuk itu, perusahaan kosmetik perawatan wajah perlu menargetkan target pasarnya dengan lebih efektif agar dapat memenangkan persaingan pasar.

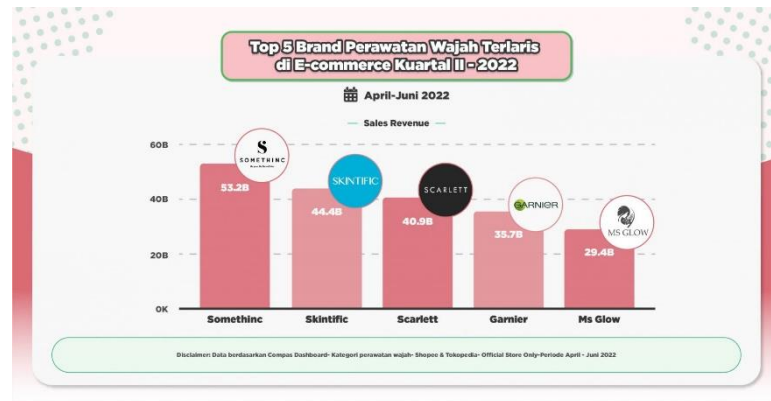
Fornell didalam (Amroni et al., 2019) menyatakan pelanggan merupakan aset kunci untuk menentukan keberhasilan yang gemilang bagi perusahaan. Ketika suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan diterima dengan baik oleh pasar, maka perusahaan tersebut akan mampu bersaing dan bertahan dengan baik dalam konteks persaingan yang ketat di pasar. Fornel juga menyatakan respon yang bagus dapat memberikan peningkatan yang signifikan bagi perusahaan sehingga

mereka akan mendapatkan pengaruh yang sangat positif, salah satunya peningkatan profit. Kepuasan pelanggan menjadi komponen penting yang dapat menstimulasi pembelian ulang (Amroni et al., 2019). Menurut Cronin, et.al.,(1992) didalam (Hendarsono G & Sugiharto S, 2013) minat beli ulang adalah respon positif terhadap produk yang pelanggan beli dari perusahaan. Mereka juga berminat untuk melakukan kunjungan/pembelian/mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut

Dikutip dari kompas.com (Arieza U, 2024) menunjukkan terdapat 10 *brand* lokal yang *Go Internasional*. Produk *somethinc* menjadi salah satu brand lokal yang masuk didalam kategori tersebut dan menjadi urutan pertama. Hal ini juga menunjukkan semakin besarnya minat konsumen terhadap produk kecantikan tersebut. *Somethinc* menjadi objek penelitian ini karena merek tersebut sukses menjadi salah satu brand lokal yang masuk kedalam kategori brand lokal yang paling digemari. Brand tersebut diketahui telah menekuni industri ini dalam kurun waktu yang tidak sebentar. *Somethinc* sukses masuk ke dalam daftar bergengsi tersebut ketika brand tersebut baru berumur kurang lebih satu tahun. Untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, *Somethinc* merilis produk *skincare* dan *make up* dengan kualitas tinggi berstandar *internasional* namun tetap aman dan halal digunakan.

Somethinc kini sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia yang bahkan kini telah memulai untuk *go international*, sehingga merek ini terus melakukan pengembangan dan beradaptasi hingga kini telah memiliki tiga kategori produk, yaitu *skincare*, *make up*, serta *tools* kecantikan. Terinspirasi dari generasi

Milenial yang kesulitan dalam memilih produk perawatan kulit, *Somethinc* meluncurkan produk perawatan kulit yang aman dan cocok bagi penggunanya. *Somethinc* didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dan Cindy Angelina. Sejak awal, *Somethinc* fokus pada pengembangan produk kosmetik halal yang berkualitas tinggi.



Gambar 1.1 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia

Keberhasilan upaya Irene dalam menyukkseskan *Somethinc* juga terlihat dari tingginya minat konsumen *Somethinc* melalui penjualan e-commerce. Dilihat dari gambar tersebut yang dikutip dari (Compas.Id, 2020) menunjukkan bahwa *Somethinc* berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022. Selain e-commerce *Somethinc* juga melakukan penjualan produknya melalui *office store*. Melauli *office store* tersebut produk *somethinc* membagi produknya ke dalam beberapa kategori sesuai jenis produknya, seperti new arrival untuk produk terbaru yang baru dirilis, *make up*, *skincare* dan produk lainnya.

Berdasarkan fenomena yang ada dilapangan, *somethinc* merupakan salah satu brand lokal yang terbilang cukup muda karena berdiri ditahun 2019. Tidak

hanya makeup, *somethinc* juga mengeluarkan skincare. Terinspirasi dari kaum milenial yang kritis dalam memilih produk *skincare*, *somethinc* meluncurkan skincare yang aman dan halal digunakan. Walaupun dibidang sebagai brand baru, *somethinc* telah meraih total penjualan milyaran dan masyarakat sangat cepat menyadari keberadaan brand *somethinc*. Salah satunya *office store* yang sering dikunjungi kaum milenial adalah *panda lovely*.

Panda lovely merupakan *store Office* yang berhasil membuka toko kosmetik dengan kebergamannya yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya kaum wanita. *Panda lovely* sebagai *company store* bertekad menjadi pelopor *brand store* lokal, khususnya di Jawa Timur yang akan membuka pasar bagi produk-produk UMKM ataupun produk lokal Indonesia yang sudah besar. Sejak merintis toko offline pertama di Kota Jombang pada Desember tahun 2020, *panda lovely* saat ini telah memiliki 11 cabang yang tersebar di Jombang, Kediri, Tulungagung, Mojokerto, Blitar, Madiun, Driyurejo, Pasuruan, Malang, Nganjuk dan Gresik. (Kurniawan H, 2022).



Gambar 1.2 Toko Offline Panda Lovely Cab. Pasuruan

Kepuasan pelanggan tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai hal yang mutlak yang harus perusahaan penuhi sebab kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur apakah nantinya pelanggan akan kembali pada merek tertentu atau malah berpindah ke merek yang lain (Zullaihah et al., 2021a). Kepuasan yang sudah tercipta akan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan berupa hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, untuk selanjutnya mereka (konsumen) akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Farida Naili et al., 2015). Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan (Salsabila et al., 2022). Kepuasan konsumen akan berdampak pada besarnya minat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut (Amroni et al., 2019). Konsumen akan beralih ke kompetitor lain jika perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi awal, yang tentunya akan berdampak buruk bagi perusahaan (Fatharany Kamilla et al., 2022).

Niat membeli kembali merupakan dorongan atau motivasi intrinsik konsumen yang mampu mendorong mereka untuk memberikan perhatian yang wajar, spontan, tanpa usaha, tanpa paksaan, dan selektif terhadap sesuatu. Minat pembelian kembali konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, erat kaitannya dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap merek produk yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, perusahaan dalam upayanya

memasarkan produknya harus menanamkan pada konsumen rasa kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan. Strategi bisnis tersebut diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen agar dapat memenangkan persaingan dengan berbagai produk sejenis yang ditawarkan perusahaan pesaing (Firdaus S, 2021).

Menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah, walaupun kepercayaan akan membangun hubungan baik antara para konsumen dengan perusahaan. Salah satu faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah timbulnya kepercayaan pada suatu merek produk (Rosdayanti & Tuti, 2023). Kepercayaan merek ialah konsekuensi yang penting dari sebuah kepuasan merek. Kepercayaan dapat dijadikan dasar untuk membuat konsumen menjadi pelanggan tetap terhadap produk-produk yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Menurut Rahmawati 2013 didalam (Syafriza & Widodo, 2018a) Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain.

Berdasarkan paparan penjelasan diatas, peneliti berniat untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada produk Somethinc. maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap**

Kepercayaan Dan Minat Beli Ulang Pada Produk *Cushion Somethinc* Di Toko Panda Lovely (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Cushion Somethinc* di Toko Panda Lovely)”).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan konteks yang digunakan dalam penelitian ini, maka permasalahan penelitian yang dapat diajukan menjadi permasalahan utama penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk *Somethinc* di toko panda lovely ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *Somethinc* di toko panda lovely ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *Somethinc* di toko panda lovely ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan konteks yang digunakan dalam penelitian ini, maka permasalahan penelitian yang dapat diajukan menjadi permasalahan utama penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pada produk *Somethinc* di toko panda lovely
2. Untuk memahami dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada produk *Somethinc* di toko panda lovely
3. Untuk memahami dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada produk *Somethinc* di toko panda lovely

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti
 - a. Kami berharap penelitian ini dapat memberikan informasi yang konkrit kepada banyak pihak yang berkepentingan dan pihak-pihak yang akan melakukan penelitian serupa.
 - b. Sebagai implementasi teori pemasaran yang diperoleh selama studi sarjana Anda dalam program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Yudharta Pasuruan
2. Bagi akademik
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, memperdalam ilmu dan dapat menjadi bahan perbandingan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan minat beli ulang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Koefisien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan memiliki nilai *P-Value* $<0,001$ dan *Path Coefficient* 0,826, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.
2. Koefisien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai *P-Value* $<0,001$ dan *Path Coefficient* 0,379, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
3. Koefisien jalur Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai *P-Value* $<0,001$ dan *Path Coefficient* 0,550, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dengan diketahui variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli ulang, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, maka perusahaan *somethinc* diharapkan bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu acuan untuk selalu mempertahankan kualitas produk dan terus melakukan pengawasan berkelanjutan untuk memastikan produk tetap memenuhi standar BPOM dan sertifikasi halal.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini, tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai masalah yang diteliti. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menguji hipotesis pada berbagai konteks industri atau geografis untuk melihat apakah temuan tetap konsisten atau ada variasi yang tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Alam Kuadrat I, & Sarpan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *JURNAL IKRATH-EKONOMIKA*, 6(2). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA> .
- Aminullah, A., Gani, A. J. A., Suryadi, S., & Hariyono, B. S. (2022). Public Policy Implementation Effectiveness (Case Study Of Village Fund Implementation In Linggo Pasuruan). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 25(2).
- Amroni, Maharani Purbasari, D., & Aini, N. (2019). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (REBUYING) PADA TOKO KUE YOSIN DI KECAMATAN PLUMBON KABUPATEN CIREBON. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 01(01), 64–70. <http://jurnal.cic.ac.id/EBI>.
- Anam, K. Fazizah, A. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4), 912-922
- Anggriani, Y., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Jl Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima, B. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima*. 1(2). <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Arieza U. (2024, February). *10 Merek Produk Kecantikan Lokal, Ada yang Go International* . Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/02/04/123500420/10-merek-produk-kecantikan-lokal-ada-yang-go-international-?page=all>
- Arifin, A., Nuraeni, N., & Ahiruddin, A. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perkebunan Kabupaten Way Kanan. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 6(1), 113-120.
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394-4408.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. In *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Astuti, O.P. Fazizah, A. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.
- Budaya I. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SALON FERI PELAMINAN. *Urnal Administrasi Nusantara (JAN)*, 2(2).
- Compas.id*. (2020). Top 5 Brand Perawatan Wajah Di E-Commerce Indonesia Dengan Penjualan Di Atas Rp 10 Miliar. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Darma Putera, A., Dalle, J., Muhammad, D., & Syafari, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH PENABUNG AKTIF PT BANK BUKOPIN CABANG BANJARMASIN. In *Edisi Juli-Desember* (Vol. 10, Issue 2).
- Dewi, C. S. (2023). *Pengaruh E-Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha_Mojokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Dewi, C. S. (2023). *Pengaruh E-Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha_Mojokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *PARTIAL LEAST SQUARES (TEORI DAN PRAKTEK)*.
- Fadilah N, R. A. R. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) ULP WUA-WUA KENDARI. *Journal of Economic and Business*, 5(1).
- Fadilah, K. Fazizah, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175
- Farida Naili, Listyorini Sari, & Fajar Rizky Nugrahanto. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN YAMAHA VIXION PT. MATARAM SAKTI SETIABUDI)*.
- Fatharany Kamilla, W., Kayani, D., & Bestari, P. (2022). *Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)*. <http://Jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Firdaus S, R. A. U. R. (2021). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI GERAJ PUSAT AKSESORIS SIMPANG SURABAYA BANDA ACEH*.

- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, D. W. (2021). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN DISKON TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. ATMINDO TBK TANJUNG MORAWA. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2).
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Gischa Prameswari. (2021). *Pengertian Hipotesis Menurut Para Ahli, Fungsi, Ciri, dan Manfaatnya* . Kompas.Com .
- Handriyani E, A. B. (2022). PENGARUH TINGKAT PENGHASILAN, PEMAHAMAN ATURAN PERPAJAKAN, DAN SOSIALISASI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM KABUPATEN BULELENG. *Jurnal Riset Akuntans*, 11(2686–1941), 13–22.
- Hendarsono G, & Sugiharto S. (2013). ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN CAFE BUNTOS 99 SIDOARJO. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1, 1–8.
- Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Illah Mastotok, & Nugraha Adi. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 120–133.
- Jansen. (2019). *PENGARUH SERVICE ATTRIBUTES TERHADAP OVERALL SATISFACTION DAN MEMBERSHIP RENEWAL INTENTION MEMBER KNOCKOUT BOXING CAMP SURABAYA*.
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE LIVE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research Juli*, 2022(8), 500–506.
<http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
<http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Kotler, P. , & K. (2016). *Marketing Management Sixteenth Ed. New Jersey : Pearson*.
- Kurniawan H. (2022, December). *Arumi Bachsin Puji Ekspansi Panda Lovely*.
<https://Investor.Id/Business/316706/Arumi-Bachsin-Puji-Ekspansi-Panda-Lovely>.
- Kurriwati, N. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. www.swa.co.id

- Lestari P, Siska M, & Artino A. (2023). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG MAKANAN MELALUI KUALITAS PRODUK. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 10(1), 19–31.
- Maharani Purbasari, D., & Aini, N. (2019). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (REBUYING) PADA TOKO KUE YOSIN DI KECAMATAN PLUMBON KABUPATEN CIREBON. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 01(01), 64–70. <http://jurnal.cic.ac.id/EBI>
- Marsellina, & Budiono, H. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta.*
- Maula, F. Fazizah. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada Pengguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip_ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4). 131-141.
- Mulyadi, M. (2011). *PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA* (Vol. 15, Issue 1).
- Mun'im, N.N, Fazizah, A. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan elektronik word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk NPURE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4). 131–141
- Natsya N, Y. A. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-RIDE DI GOJEK PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TJUT NYAK DHIEN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis.*
- Nurrahman, H., Udayana, I., & Cahyani, P. D. (2021). *MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN WOM PADA E-COMMERCE SHOPEE* (Vol. 18).
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- Putu Dila Ardelia, N., & Ketut Rahyuda, I. (2022a). PERAN KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 11(10), 1295–1310. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Prianto, A. (2023). PENGEMBANGAN BUM Desa SEBAGAI INDUSTRI PROMOSI EKSPORT DENGAN PENDEKATAN NEW INSTITUSIONAL DI DESA WINONG PASURUAN PROVINSI JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 940-958.

- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2023). Analysis of Small Business Performance in Terms of Islamic Financial Literacy and Inclusion. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 269-285.
- Rosdayanti, P., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Marugame Udon. *Widya Manajemen*, 5(2), 120–134. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SOMETHINC. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitration Dan Pelayanan Publik*, IX(4).
- 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). In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)* (Vol. 2, Issue 1). <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Santoso, J. B., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., Harga, K., Konsumen, D., & Loyalitas, K. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)* (Vol. 16, Issue 01).
- Saputra, S. Fazizah, A.. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di Indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152.
- Sasongko F, & Dr Subagio. (2013). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN AYAM PENYET RIA*.
- Susanto, M., & Toton, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK KEPUASAN PELANGGAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SATE BANG JACK LAMPUNG. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1825–1834. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.242>
- Syafriza, Y., & Widodo, T. (2018a). *EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER AND TRUST LOYALTY TO INCREASE REPURCHASE (STUDY ON LAZADA.CO.ID)*.
- Tjiptono, F. , & D. A. (2020). Pemasaran. In *Pemasaran*. Penerbit : Andi.
- Wahyu, N., & Murti, W. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG MASYARAKAT TERHADAP

PRODUK HANDPHONE. In *VALUE ADDED* (Vol. 8, Issue 2).
<http://jurnal.unimus.ac.id>

Widyartono, A. (2022). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR DI DALAM TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP E-WOM PADA SITUS BELANJA ONLINE DI KOTA PALEMBANG. *MODUS*, 32(1), 1–14. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>

Zullaihah, R., Setyawati, H. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2021a). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 3, Issue 1).
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>