

PENGARUH WORD OF MOUTH, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK BABA PARFUME

Isrofil Febrian, Fitri Ayu Nofirda, Bakaruddin
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: isrohlifebrian@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Word Of Mouth, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Baba Parfume. Populasi pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen Baba Parfume yang berdomisili di Pekanbaru. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Di dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y), Word Of Mouth (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan (X3). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 104 orang dengan penyebaran kuesioner. Alat analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis statistika Statistical Program for Social Science (SPSS) menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS ver 20. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1) Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang; 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang; 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Kata kunci: Word Of Mouth, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Dizaman sekarang aroma tubuh yang menyenangkan menjadi perhatian khusus diberbagai kalangan. Aroma harum meningkatkan rasa percaya diri dan membentuk ingatan orang lain. Untuk parfum, konsistensi aroma dan kualitas produk sangat penting, terutama ketika dipasarkan secara online. Konsumen

cenderung tidak membeli kembali parfum jika kemasan dan daya tahan tidak sesuai harapan. Bagi sebagian besar pelanggan parfum, rekomendasi dari kerabat atau teman merupakan awal mula ketertarikan konsumen dari sebuah produk parfum, meskipun ada banyak produsen parfum lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau (Aisah dan Usman, 2021).

Parfum adalah aroma yang sempurna dari ekstrak dari tanaman, bunga, kayu dan bahan-bahan di lingkungan alami yang dapat digunakan sebagai bahan baku, yaitu dengan ekstraksi dengan berbagai metode penyulingan atau metode lain. Bahan- bahan ini adalah sumber pewangi yang bisa kita cium dan dapat ditemukan di beberapa tempat (Aldo, 2020). Fenomena pada produk Baba Parfume dimana reseller masih belum berani untuk memasarkan produk kepada konsumen karena sebelumnya belum pernah untuk interaksi langsung dengan konsumen, sehingga reseller tidak cukup berani untuk memulai branding. Terkait hal tersebut dirasa sangat penting bagi Distributor untuk melakukan Tindakan seperti melakukan briefing dengan reseller sebelum berinteraksi dengan konsumen, karna hal ini dirasa sangat efektif untuk meningkatkan semangat reseller tersebut.

Kajian Pustaka **Word Of Mouth**

Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik

dalam suatu produk. *Word of mouth* marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses internet (Khotimah, 2020).

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2020) “kepercayaan adalah

kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kotler (2010). menyatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	<i>Descriptive Statistics</i>				
	<i>N</i>	<i>Minimu m</i>	<i>Maximu m</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Word Of Mouth (X1)	104	9,00	45,00	39,76	6,71
Promosi (X2)	104	9,00	45,00	39,92	7,26
Kepercayaan (X3)	104	9,00	45,00	40,32	6,72
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	104	15,00	40,00	35,70	4,68
Valid N (listwise)	104				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Word Of Mouth (X1) memiliki nilai minimum sebesar 9 nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (Mean) sebesar 39,76 dengan standar deviasi 6,71. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (Mean) dan standar deviasi pada variabel Word Of Mouth (X1) terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (Mean) lebih besar dari nilai standar deviasi.
- 2) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Promosi (X2)

memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (Mean) sebesar 39,92 dengan standar deviasi 7,26. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (Mean) dan standar deviasi pada variabel Promosi (X2) terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (Mean) lebih besar dari nilai standar deviasi.

3) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X3) nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (Mean) sebesar 40,32 dengan standar deviasi 6,72. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (Mean) dan standar deviasi pada variabel Kepercayaan (X3) terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (Mean) lebih besar dari nilai standar deviasi.

4) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum 40, dan nilai rata-rata (Mean) sebesar 35,70 dengan standar deviasi 4,68. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (Mean) dan standar deviasi pada variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (Mean) lebih besar dari nilai standar deviasi.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Suatu variabel dikatakan reliabel Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's</i>		
	<i>Alpha</i>	Batasan	Keputusan
<i>Word Of Mouth</i>	0,948	0,6	Reliabel
Promosi	0,970	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,963	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,874	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel dan dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov Smirnov* > 0,05 berarti data berdistribusi secara normal.

Tabel 4.18 Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardi zed Residual
<i>N</i>	104
<i>Mean</i>	0E-7
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	
<i>Std. Deviation</i>	2,12422068
<i>Most Extreme Differences</i>	
<i>Absolute</i>	,102
<i>Positive</i>	,102
<i>Negative</i>	-,093
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,041
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,229
<i>a. Test distribution is Normal.</i>	
<i>b. Calculated from data.</i>	

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,229, sehingga dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,229 > 0,05 maka dapat dikatakan data telah berdistribusi secara normal. Maka data yang diuji dalam penelitian ini sudah berjalan normal dan dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji adanya penyimpangan dari syarat – syarat asumsi klasik pada regresi linear dimana dalam model regresi linear harus memenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.20 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,056	1,323		7,599	,000
Word Of Mouth	-,105	,075	,437	4,049	,060
Promosi	-,138	,078	-,215	-	,078
Kepercayaan	-,472	,086	,679	5,499	,081

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) masing-masing variabel independen yaitu *Word Of Mouth* sebesar 0,060, Promosi sebesar 0,078 dan Kepercayaan sebesar 0,081. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini karena nilai signifikansi > 0,05.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Tabel 4.21 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	12,016	1,512		9,211	,000
X1	,301	,095	,117	3,097	,000
X2	,238	,088	,421	2,811	,001
X3	,647	,058	,860	4,004	,000

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,016 + 0,301 X_1 + 0,138 X_2 + 0,647 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 12,016. Regresi ini berarti bahwa jika nilai koefisien regresi sebesar 12,016 artinya adalah apabila *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk Baba Parfum diasumsikan nol, maka Keputusan Pembelian Ulang mengalami peningkatan sebesar 12,016.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,301 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Word Of Mouth* sebesar 0,301 satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,301 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,138 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar 0,138 satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,138 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,647 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kepercayaan sebesar 0,647 satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,647 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi profabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh

terhadap Kinerja tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Hasil Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Gaya Kepemimpinan Transformasional (X1), Pengembangan Karir (X2), Budaya Organisasi (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu Kinerja (Y). Pengujian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak.

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan dari hasil uji statistik t variabel Gaya Kepemimpinan Transformasional, Pengembangan Karir, Budaya Organisasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22 Uji T

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>		<i>Beta</i>		
(Constant)	12,016	1,512		9,211	,000
X1	,301	,095	,117	3,097	,000
X2	,238	,088	,421	2,811	,001
X3	,647	,058	,860	4,004	,000

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 1 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (a / 2; n - k - 1) \\ &= (0,05/2 ; 104 - 3 - 1) \\ &= (0,025; 100) \\ &= 1.98397 \text{ (lihat tabel t dengan df= 100 pada level significance 0,05)} \end{aligned}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

bebas 1 = Konstan

a = Tingkat kepercayaan

(0,05) Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,097 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (3,097) > t tabel (1.98397) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
2. Promosi. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,811 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian maka diketahui t hitung (2,811) > t tabel (1.98397) atau signifikansi (0,001) < 0,05. Artinya adalah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
3. Kepercayaan. Diperoleh nilai t hitung sebesar 4,004 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (4,004) > t tabel (1.98397) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi *R Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1, nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,788	2,15585

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,788 atau 78,8% artinya persentase pengaruh variabel *Word Of Mouth*, Promosi, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang yaitu sebesar 78,8% sedangkan sisanya 21,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan:

Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk Baba Parfum. Hal ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dengan memberikan suatu apresiasi, saran dan komentar pembeli atas pengetahuan terhadap suatu produk maupun jasa yang bisa mendorong pengembangan produk.

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk Baba Parfum. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan promosi yang terampil, pengetahuan konsumen terhadap produk Baba Parfum dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk.

2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk Baba Parfum. Hal ini menunjukkan dengan

menciptakan kepercayaan serta berkolaborasi dengan konsumen, maka melahirkan kecintaan konsumen terhadap produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, Word Of Mouth sudah dalam kategori sangat baik, namun sebaiknya perusahaan terkait lebih meningkatkan pada indikator Membicarakan dalam pernyataan Saya membicarakan hasil dan income yang masuk setelah join ke Baba Parfum, dalam hal ini membuktikan membicarakan hasil dari penjualan tidak serta merta langsung menarik maka dari itu dalam rangka memperkuat indikator ini penting memperkuat fundamental produk, hendaknya perusahaan terkait mempertimbangkan hal tersebut agar menciptakan keputusan pembelian ulang yang lebih baik.
2. Bagi perusahaan, Promosi sudah dalam kategori sangat baik, perusahaan perlu meningkatkan pada indikator Periklanan dalam pernyataan Saya mengiklankan produk Baba Parfum, terbukti pada indikator ini perlu dievaluasi agar iklan terkait produk Baba Parfum berjalan efektif. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi perusahaan dan lebih aktif lagi di setiap media – media promosi yang digunakan agar tersampaikan kepada konsumen disetiap promosi yang dilakukan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian ulang.
3. Bagi perusahaan, Kepercayaan sudah dalam kategori sangat baik, perusahaan juga harus memperhatikan pada indikator Niat Baik (Benevolence) dalam pernyataan Pelanggan bersedia memberi waktunya kepada saya untuk menjelaskan Baba Parfum, dalam hal ini penting bagi produk Baba Parfum untuk menekankan pendekatan terhadap konsumen agar konsumen mau meluangkan waktunya untuk kita berbagi informasi terkait produk Baba Parfum, sehingga keputusan pembelian ulang juga meningkat.

4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian ini pada model analisis, variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti : Brand Loyalty, Harga, dan Kualitas Produk. Ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai referensi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk ulang. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). Strategi Bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Aripin, Z. (2021). Marketing Management. Deepublish.
- Fakhrudin, A (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. In Forum Ekonomi. 23(4), 648-657.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books. Hardani, Andriani (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV Pustaka Ilmu Group.
- Hadiyati, H., & Fatkhurahman, F. (2021). Dampak Kepercayaan Diri Mahasiswa Berwirausaha Melalui Lingkungan Keluarga dan Kemandirian. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 5(1), 77-84.
- Hair, J.F. (2020). Multivariate Data Analysis. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, F. (2018). Statistika. Prenada Media Grup.
- Jayanti, S (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2n. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis. 1(2), 103-108.
- Kotler dan Armstrong (2019:159-172). Faktor-Faktor Komunikasi Pemasaran. Kencana. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. England: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition
- Lestari, P. A., Setianingsih, R., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory di Kota Pekanbaru (Studi pada Pelanggan Richeese Factory City Square Pekanbaru). Jurnal Daya Saing, 10(2), 34-50. p.ISSN: 2407-800X e.ISSN: 2541-4356

Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

Mcknight, D.H., Choudury, V., & Kacmar, C.J. (2020)a. "Developing and validating trust measure for e-commerce: an integrative typology", *Informatin System Research*, 13(3), 334-59.

Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401-412.

Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroti, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. In Penerbit Media Sains Indonesia. CV. Media Sains Indonesia.

Nurhayati, W. W. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 2012.

Nuryadi, Astutu, T., Utami, E., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. SIBUKU MEDIA.

Nofirda, F. A., & Susanto, P. (2024). *Manajemen Pemasaran*.

Parinduri, A. T., & Rahmat, M. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Baba Parfum Indonesia di Kelurahan Bandar Selamat Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosity*, 2(1), 123-138.

Prinia, D (2022). Literature Review Word Of Mouth Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 225-239.

Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (studi pada merek apple). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205-222.

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.

Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131-149.

Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan Sistem Computer Based Test (Cbt) Tingkat Sekolah. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 2(1), 1.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (ed.). Alfabeta.

Suyanto, & Gio, P, U. (2017). *Statistika Nonparametrik dengan SPSS, Minitab, dan R*. Medan: USU Press.

Ulum, M. (2018). *Buku Statistik*. Malang: Stikes Widya Cipta Husada. <https://itkm-wch.ac.id/wp-content/uploads/2018/12/BUKU-STATISTIK1.pdf>

Umam Karnadi (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada LI Parfum Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2162-2173.

Widia, N., & Nofirda, F. A. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(1), 021-029.

