



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**PLAGIASI\_KHOIRU MUN'IM\_202010200352\_SH07**

Author(s)

Coordinator

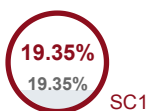
**perpustakaan umsidairta**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**7312**

Length in words

**52997**

Length in characters

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

|                                  |                                                                                     |    |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Characters from another alphabet |  | 0  |
| Spreads                          |  | 0  |
| Micro spaces                     |  | 0  |
| Hidden characters                |  | 0  |
| Paraphrases (SmartMarks)         |  | 75 |

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

| NO | TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)                                                                                                                                                    | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1  | <a href="https://journal.global.ac.id/index.php/JTBG/article/download/12164/pdf">https://journal.global.ac.id/index.php/JTBG/article/download/12164/pdf</a>                       | 46 0.63 %                             |
| 2  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4392/31402/35394">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4392/31402/35394</a> | 46 0.63 %                             |
| 3  | <a href="http://repository.unim.ac.id/3646/7/7.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repository.unim.ac.id/3646/7/7.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>                                         | 40 0.55 %                             |
| 4  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6954">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6954</a>                                 | 36 0.49 %                             |
| 5  | <a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/10239/7472/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/10239/7472/</a>                 | 35 0.48 %                             |

| 6                                           | <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24798/1/90500118032%20PUTRI%20LORENSA.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24798/1/90500118032%20PUTRI%20LORENSA.pdf</a>                                                                                               | 35 0.48 %                                                                             |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 7                                           | <a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2511/1214">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2511/1214</a>                                                                                                   | 35 0.48 %                                                                             |
| 8                                           | <a href="https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/8543/4179/29888">https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/8543/4179/29888</a>                                                                                                 | 33 0.45 %                                                                             |
| 9                                           | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4392/31402/35394">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4392/31402/35394</a>                                                                                         | 33 0.45 %                                                                             |
| 10                                          | <a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8996/5530/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8996/5530/</a>                                                                                                     | 31 0.42 %                                                                             |
| from RefBooks database (0.72 %)             |                                                                                                                                                                                                                                                                           |    |
| NO                                          | TITLE                                                                                                                                                                                                                                                                     | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)                                                 |
| <b>Source: Paperity</b>                     |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                       |
| 1                                           | Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Yogya Mall Kabupaten Brebes<br>Nur Aisyah, Andi Yulianto, Alif Nurfitriah, Vivian Pushein Margaretha Amey, Roby Setiadi;                 | 12 (1) 0.16 %                                                                         |
| 2                                           | Pengaruh Fenomena Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Halal Industry Korean Gen Z Muslim Kota Jambi<br>Ahmad syahrizal ,Nur ayunatasya, Nurrahma sari putri;                                                                                                     | 10 (2) 0.14 %                                                                         |
| 3                                           | The Influence of Price Earning Ratio and Earning Per Share on Stock Returns in the Transportation and Logistics Sub-Sector Listed on the IDX<br>Aliyah Dini Rahma, Alma Hafsa, Lubis Salsabila Azzahro, Chrisna Heriyati, Bangun Mudtiani Hakim Br, Sitorus Atikah Zuhra; | 8 (1) 0.11 %                                                                          |
| 4                                           | Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)<br>Ningrum Nonik Kusuma, Muttaqin Farid Alif, Ambar Lukitaningsih;                                               | 7 (1) 0.10 %                                                                          |
| 5                                           | PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNG)<br>Isa Ramlan Amir, Asiku Juwanda Rahmawaty, Ahmad Muchtar;                                                                                | 6 (1) 0.08 %                                                                          |
| 6                                           | Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace Lazada: Bahasa Indonesia<br>Arie Hendra Saputro, Sarlina Tiur Maida Hutasoit;                                                                                     | 5 (1) 0.07 %                                                                          |
| 7                                           | Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada<br>Mauli Siagian, Ambarita Rikasari;                                                                                                                      | 5 (1) 0.07 %                                                                          |
| from the home database (0.00 %)             |                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| NO                                          | TITLE                                                                                                                                                                                                                                                                     | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)                                                 |
| from the Database Exchange Program (0.08 %) |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                       |
| NO                                          | TITLE                                                                                                                                                                                                                                                                     | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)                                                 |
| 1                                           | YUSUF PARAFRASE 21 MEI 2025 BISMILLAH.docx<br>5/21/2025<br>Akademi Angkatan Laut (Akademi Angkatan Laut)                                                                                                                                                                  | 6 (1) 0.08 %                                                                          |
| from the Internet (18.54 %)                 |                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| NO                                          | SOURCE URL                                                                                                                                                                                                                                                                | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)                                                 |
| 1                                           | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4392/31402/35394">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4392/31402/35394</a>                                                                                         | 179 (16) 2.45 %                                                                       |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                   |                |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 2  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6954">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6954</a>                                                                                                 | 104 (4) 1.42 % |
| 3  | <a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2511/1214">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2511/1214</a>                                                                           | 62 (3) 0.85 %  |
| 4  | <a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/10239/7472/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/10239/7472/</a>                                                                                 | 59 (3) 0.81 %  |
| 5  | <a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8996/5530/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8996/5530/</a>                                                                             | 57 (5) 0.78 %  |
| 6  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7643/54763/60807">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7643/54763/60807</a>                                                                 | 56 (6) 0.77 %  |
| 7  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7618/54604/60683">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7618/54604/60683</a>                                                                 | 51 (5) 0.70 %  |
| 8  | <a href="http://repository.teknokrat.ac.id/5739/1/skripsi19411262.pdf">http://repository.teknokrat.ac.id/5739/1/skripsi19411262.pdf</a>                                                                                                           | 47 (6) 0.64 %  |
| 9  | <a href="https://journal.global.ac.id/index.php/JTBG/article/download/12164/pdf">https://journal.global.ac.id/index.php/JTBG/article/download/12164/pdf</a>                                                                                       | 46 (1) 0.63 %  |
| 10 | <a href="https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6231">https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6231</a>                                                                                                       | 40 (3) 0.55 %  |
| 11 | <a href="http://repository.unim.ac.id/3646/7/7.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repository.unim.ac.id/3646/7/7.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>                                                                                                         | 40 (1) 0.55 %  |
| 12 | <a href="https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/download/1201/620">https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/download/1201/620</a>                                                                         | 38 (2) 0.52 %  |
| 13 | <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/599447041.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/599447041.pdf</a>                                                                                                                                         | 36 (2) 0.49 %  |
| 14 | <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24798/1/90500118032%20PUTRI%20LORENSA.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24798/1/90500118032%20PUTRI%20LORENSA.pdf</a>                                                                       | 35 (1) 0.48 %  |
| 15 | <a href="https://repository.upnjatim.ac.id/16641/7/SKRIPSI%20HARUN%20Daftar%20Pustaka.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/16641/7/SKRIPSI%20HARUN%20Daftar%20Pustaka.pdf</a>                                                                   | 33 (2) 0.45 %  |
| 16 | <a href="https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/8543/4179/29888">https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/8543/4179/29888</a>                                                                         | 33 (1) 0.45 %  |
| 17 | <a href="https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b200210001/PROPOSAL_SKRIPSI_B200210001_FANY_AULIA_RS_gQz2ri2.pdf">https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b200210001/PROPOSAL_SKRIPSI_B200210001_FANY_AULIA_RS_gQz2ri2.pdf</a>         | 32 (5) 0.44 %  |
| 18 | <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/4228/a0898b48a944cb0eb8682bdeb7b0f8406583.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/4228/a0898b48a944cb0eb8682bdeb7b0f8406583.pdf</a>                                                                       | 28 (3) 0.38 %  |
| 19 | <a href="https://etd.uum.edu.my/10461/3/s95902_02.pdf">https://etd.uum.edu.my/10461/3/s95902_02.pdf</a>                                                                                                                                           | 25 (1) 0.34 %  |
| 20 | <a href="https://journal.yrpiyku.com/index.php/msej/article/download/4617/2583/24440">https://journal.yrpiyku.com/index.php/msej/article/download/4617/2583/24440</a>                                                                             | 23 (2) 0.31 %  |
| 21 | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6954/49840/55609">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6954/49840/55609</a>                                                                 | 23 (1) 0.31 %  |
| 22 | <a href="http://repo.uinsatu.ac.id/58526/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repo.uinsatu.ac.id/58526/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>                                                                                                                     | 21 (1) 0.29 %  |
| 23 | <a href="http://repository.usd.ac.id/41639/1/7672_Prosiding%20BSNISTEK-4_opt.pdf">http://repository.usd.ac.id/41639/1/7672_Prosiding%20BSNISTEK-4_opt.pdf</a>                                                                                     | 20 (1) 0.27 %  |
| 24 | <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/d093/0a0533a5e8f8a66a10674944771e13aa72f5.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/d093/0a0533a5e8f8a66a10674944771e13aa72f5.pdf</a>                                                                       | 19 (2) 0.26 %  |
| 25 | <a href="http://repository.unissula.ac.id/16988/">http://repository.unissula.ac.id/16988/</a>                                                                                                                                                     | 19 (2) 0.26 %  |
| 26 | <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0022/B.131.18.0022-15-File-Komplit-20220217054258.pdf">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0022/B.131.18.0022-15-File-Komplit-20220217054258.pdf</a> | 19 (3) 0.26 %  |
| 27 | <a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/6342/4481/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/6342/4481/</a>                                                                                   | 17 (1) 0.23 %  |
| 28 | <a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15997/12100">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15997/12100</a>                                                                                             | 17 (3) 0.23 %  |
| 29 | <a href="http://repository.upi.edu/27005/6/S_PTA_1200312_Chapter%203.pdf">http://repository.upi.edu/27005/6/S_PTA_1200312_Chapter%203.pdf</a>                                                                                                     | 16 (2) 0.22 %  |
| 30 | <a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/1775/1059/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/1775/1059/</a>                                                                                   | 16 (2) 0.22 %  |
| 31 | <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/20921/19602">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/20921/19602</a>                                                                                 | 15 (2) 0.21 %  |
| 32 | <a href="https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/690/669?download=pdf">https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/690/669?download=pdf</a>                                                                           | 15 (1) 0.21 %  |
| 33 | <a href="https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/846/447">https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/846/447</a>                                                                                                 | 13 (1) 0.18 %  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 34 | <a href="https://www.journal.lembagakita.org/emt/article/download/3012/2187">https://www.journal.lembagakita.org/emt/article/download/3012/2187</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 13 (1) 0.18 % |
| 35 | <a href="https://media.neliti.com/media/publications/97301-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/97301-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 12 (1) 0.16 % |
| 36 | <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/26960/1/Vol.%202%20No.%202%20282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/26960/1/Vol.%202%20No.%202%20282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 12 (1) 0.16 % |
| 37 | <a href="https://www.academia.edu/66948189/Pengaruh_Variasi_Produk_dan_Kualitas_Pelayanan_terhadap_Minat_Beli_Ulang_Konsumen_pada_Coffeeville_Oishi_Pan_Magelang">https://www.academia.edu/66948189/Pengaruh_Variasi_Produk_dan_Kualitas_Pelayanan_terhadap_Minat_Beli_Ulang_Konsumen_pada_Coffeeville_Oishi_Pan_Magelang</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 12 (1) 0.16 % |
| 38 | <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/19990/1/Vinda%20Ayu%20Permatasari_Pengaruh%20Daya%20Tarik%20Klan%20Korean%20Wave%28Hallyu%29%20dan%20Brand%20Ambassador%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Pada%20Produk%20Nature%20Republic%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Generasi%20Z%20di%20Kota%20Purwokerto%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/19990/1/Vinda%20Ayu%20Permatasari_Pengaruh%20Daya%20Tarik%20Klan%20Korean%20Wave%28Hallyu%29%20dan%20Brand%20Ambassador%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Pada%20Produk%20Nature%20Republic%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Generasi%20Z%20di%20Kota%20Purwokerto%29.pdf</a> | 11 (1) 0.15 % |
| 39 | <a href="https://jurnal-lp2m.um naw.ac.id/index.php/jimk/article/download/1462/950/">https://jurnal-lp2m.um naw.ac.id/index.php/jimk/article/download/1462/950/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 11 (1) 0.15 % |
| 40 | <a href="https://e-jurnal.pnl.ac.id/ekonis/article/download/5011/3597">https://e-jurnal.pnl.ac.id/ekonis/article/download/5011/3597</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 10 (1) 0.14 % |
| 41 | <a href="https://media.neliti.com/media/publications/528536-none-56e04832.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/528536-none-56e04832.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 6 (1) 0.08 %  |
| 42 | <a href="http://repository.unas.ac.id/5627/3/BAB%202.pdf">http://repository.unas.ac.id/5627/3/BAB%202.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 5 (1) 0.07 %  |
| 43 | <a href="https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/180">https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/180</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 5 (1) 0.07 %  |
| 44 | <a href="https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/19689">https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/19689</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 5 (1) 0.07 %  |

## List of accepted fragments (no accepted fragments)

| NO | CONTENTS | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|----------|---------------------------------------|
|----|----------|---------------------------------------|

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita pada platform Instagram

**The Effect of Product Quality, Promotion and Consumer Satisfaction on** Sebring's Repurchase Interest on the Instagram platform

Khoiru Mun'im  
202010200352

PROPOSAL TUGAS AKHIR  
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi Manajemen  
Fakultas Binis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Juli, 2024

ii

DAFTAR ISI

1. Bagian Pengesahan
  1. Sampul i
  2. Lembar Pengesahan ii
  3. Daftar Isi iii

2. Bagian Isi
  1. Judul 1
  2. Pendahuluan 1

3. Rumusan Masalah 3
4. Pertanyaan Penelitian 3
5. Kategori SDGs 3
6. Metode 4
7. Jadwal Penelitian 7

1

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita pada platform Instagram

**The Effect of Product Quality, Promotion and Consumer Satisfaction on Sebring's Repurchase Interest on the Instagram platform**

#### Abstract

The development of technology today is very advanced because of the many technological inventions made by humans. Humans can now do many things in everyday life by using information and communication technology. The most widely accessed to date is Instagram. Users of this application can use all these features according to their wishes and uses to convey information and promotional messages. can convey information messages and messages in promotion. Instagram currently usually uses the reels, feeds, stories, ads, highlights to do promotion. The goal in promoting sebring on Instagram is to provide information and remind all consumers about the products sold. about the products being sold. This research uses quantitative methods and data used primary data. The sample size in this study was determined using Lemeshow's algorithm, resulting in 96 respondents. Data analysis was conducted through multiple linear regression, including validity and reliability tests, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings indicate that the Product Quality variable has a significant negative effect on Sebring Repurchase Intention, while the Promotion and Consumer Satisfaction variables have a significant positive effect on Sebring Repurchase Intention.

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Interest

#### Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini sangat maju karena banyak penemuan teknologi yang dibuat oleh manusia. Manusia sekarang dapat melakukan banyak hal dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial yang paling banyak diakses hingga saat ini ialah Instagram. Pengguna aplikasi ini dapat menggunakan semua fitur tersebut sesuai keinginan maupun kegunaannya untuk dapat menyampaikan pesan informasi maupun pesan dalam promosi. Instagram saat ini biasanya menggunakan fitur reels, feed, story, ads, highlight untuk melakukan promosi. Tujuan dalam promosi sebring di media Instagram ini ialah memberi informasi dan mengingatkan untuk semua konsumen tentang produk yang dijual. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan data primer. Penentuan ukuran **sampel dalam penelitian ini menggunakan** algoritma Lemeshow sehingga diperoleh 96 responden. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian **menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sebring,** sedangkan variabel Promosi dan

**Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sebring.**

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

#### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat maju karena banyak penemuan teknologi yang dibuat oleh manusia. Manusia sekarang dapat melakukan banyak hal dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Kehidupan sehari-hari sudah biasa menggunakan media sosial dengan internet, berinteraksi dengan orang lain menjadi lebih mudah. Media sosial yang paling banyak diakses hingga saat ini ialah Instagram. Saat pertama kali muncul, Instagram memiliki beberapa fitur utama, seperti Home, Search, Notification, dan Profile. Aplikasi ini hanya berfokus pada media pribadi, memungkinkan pengguna mengirimkan informasi, foto, dan video dengan lebih cepat kepada orang lain dan orang yang mereka kenal. Instagram

2

menerima pendanaan tunai dan saham pada 9 April 2012 dari Facebook. Pada 11 Mei 2016, aplikasi ini merilis tampilan dan desain baru. [1].

Saat ini Instagram semakin meluaskan jangkauan untuk melakukan promosi. Instagram saat ini memiliki fitur baru yang sangat menarik yaitu like dan comment, story, live, reels, dan direct message. Pengguna aplikasi ini dapat menggunakan semua fitur tersebut sesuai keinginan maupun kegunaannya untuk dapat menyampaikan pesan informasi maupun pesan dalam promosi. Instagram saat ini biasanya menggunakan fitur reels, feed, story, ads, highlight untuk melakukan promosi. Instagram ialah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dengan filter dan membagikannya di media sosial. Media sosial memberi banyak fitur menarik yang dapat membantu dalam menjalankan sebuah rencana promosi dengan lancar. Agar pesan promosi dapat diterima oleh pengguna dan konsumen di masa depan, pemanfaatan fitur tersebut harus tepat dan sesuai.

Tujuan dalam promosi sebring di media Instagram ini ialah memberi informasi dan mengingatkan untuk

semua konsumen tentang produk yang dijual. Camilan pedas merupakan camilan yang sangat disukai oleh kalangan remaja saat ini. Minat beli terhadap produk ini sangat berpotensi tinggi nilai jualnya karena pihak konsumen biasanya membeli atau mengkonsumsi produk ini untuk kebutuhan di waktu luang, contohnya di waktu jam-jam Tengah malam pihak konsumen tidak bisa tidur, sebagai teman disaat mengerjakan tugas untuk dikonsumsi. Sebuah strategi yang digunakan untuk promosi produk ini ialah dengan cara membuat reels vidio yang bertujuan untuk memperkenalkan produk agar lebih jelas, membuat story dan feed di media Instagram, membuat highlight yang berisi tentang varian produk dan beberapa penilaian konsumen yang telah mengkonsumsi produk ini, Live streaming biasanya di pergunakan untuk sesi tanya jawab yang dimana pihak konsumen masih ragu dan bingung terhadap produk yang dijual. Hampir semua kegunaan fitur ini memiliki tujuan yang sama dalam mempromosikan produk tersebut.

Promosi di Instagram mampu bertumbuh sangat pesat dalam media pemasaran di online, Usaha baru untuk mempromosikan produk yang dapat digunakan dilakukan melalui media sosial. Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak Masyarakat yang dapat menggunakan media sosial, terutama Instagram, yang dapat membantu banyak bisnis memasarkan produk mereka melalui platform ini. Instagram memiliki keuntungan seperti menjadikan toko online gratis, sangat mudah digunakan, sangat mudah untuk promosi, dan memiliki hubungan sosial dengan orang lain. Promosi ini dapat menimbulkan keinginan konsumen agar dapat membeli ulang atau mengkonsumsi produk yang dijual, karena adanya cita rasa yang diterima sesuai sama apa yang diinginkan dari konsumen.

Minat beli ulang ialah suatu bagian dari perilaku pembelian, kebiasaan berbelanja untuk membangun loyalitas terhadap konsumen. Biasanya pelanggan memiliki komitmen untuk lebih mudah memperluas produk yang ditawarkan oleh pemilik produk tersebut [2]. Salah satu bentuk kepuasan pelanggan ialah minat beli ulang, yang dapat diukur dengan melihat perilaku pelanggan dan menentukan apakah mereka ingin kembali berbelanja atau menggunakan layanan suatu perusahaan. [3]. Dalam rencana minat beli ulang mempunyai rasa ingin membeli kembali, hal seperti ini menandakan kecenderungan psikologis atau kemauan untuk tersangkut dalam terjadinya suatu pembelian selanjutnya [4]. Setiap produk yang dijual pemilik usaha ini biasanya meminta konsumen untuk menilai produk agar tahu apakah pihak konsumen merasa puas atau tidak, karena pemilik usaha tersebut sangat memprioritaskan kepuasan konsumen. Pemilik produk tersebut memiliki suatu kegiatan melakukan promosi dalam berinteraksi dengan konsumen, agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dijual. Bukan hanya itu pemilik usaha ini sangat mementingkan dalam kualitas produk, hal ini dapat memicu konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk Sebring ini memiliki daya tarik dikalangan para pecinta camilan pedas.

Camilan kerupuk seblak kering yang saat ini ramai dikalangan pecinta pedas yang memiliki singkatan atau yang sering dikenal dengan sebutan Sebring ialah kerupuk yang terbuat dari tepung berupa adonan dengan resep tersendiri yang dimana penggorengannya harus berhati-hati, untuk menjaga agar kerupuknya tidak mengembang. Karena kerupuk sebring ialah kerupuk yang memiliki tekstur bantat tetapi kerupuk ini masih gurih dan renyah saat di gigit. Kerupuk sebring ini memiliki cita rasa yang khas, kerupuk dengan rasa pedas bawang putih dan daun jeruk yang di luaran sana masih belum tahu banyak mengenai resep ini, sehingga pemilik usaha ini memiliki kualitas produk yang mampu untuk bersaing, karena kerupuk sebring ini memiliki rasa tersendiri, sehingga memiliki strategi yang sangat berpotensi untuk mengalahkan pesaing diluar sana.

Kualitas produk sangat penting saat memilih merek atau model, terutama di pasar dengan harga dan persaingan yang kuat [5]. Kualitas produk sangat penting bagi pelanggan karena jika kualitas yang di tawarkan

3

sesuai, pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut lagi. [6]. Kualitas produk adalah serangkaian fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara tersirat [7]. Dengan mempertahankan kualitas produk, langkah untuk memperluas produk ini agar konsumen tahu tentang produk yang dijual yaitu dengan melakukan promosi yang dimana pemilik usaha tersebut dapat berinteraksi dengan pihak konsumen.

Prinsip ialah untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang di promosikan, baik pelanggan lama maupun baru, tujuan ialah memperkenalkannya, memberikan, info dan mengingatkan kembali keuntungan dari suatu produk [8]. Promosi terhadap suatu produk sangat berguna untuk membantu penjualan dalam menarik konsumen untuk membeli produk tersebut [9]. Untuk melakukan promosi ini biasanya melalui pengiklanan, penyebaran brosur atau melakukan aktivitas secara langsung terhadap konsumen, media yang bisa dipakai yaitu melalui Instagram, facebook, shopee dan lain-lainnya [10]. Tidak akan cukup jika ingin mempertahankan penjualan agar stabil setelah melakukan promosi, pemilik usaha dari sebring ini tidak lupa untuk melihat kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut, langkah baiknya tau seberapa pentingnya kepuasan konsumen untuk meningkatkan penjualan agar konsumen itu membeli ulang produk yang dipasarkan.

Kepuasan konsumen ialah suatu hal yang dapat diketahui oleh konsumen pada saat mereka tahu bahwa kebutuhan dan keinginan mereka ialah Ketika mereka mengharapkan dan merasa terpenuhi dengan baik [11]. Kepuasan konsumen dapat menentukan respon dari konsumen terkait pengalaman sebagai penggemar dari suatu pembelian dan pernah merasakan produk yang sudah dikonsumsi [12]. Jika konsumen semakin merasa puas akan terjadi pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh owner yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang taat dalam melakukan pembelian, yang dimana hal ini dapat menopang keberlangsungan usaha tersebut [13].

Sebagian besar hasil penelitian telah diidentifikasi, dan hasilnya tidak konsisten dengan perantara media sosial Instagram. Mengenai Kualitas Produk, Promisi Dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil penelitiannya (Ni Luh Ari Purnamawati) bahwa hasil kualitas produk terhadap minat beli ulang

berpengaruh signifikan Menurut Ni Luh Ari Pumamawati [14]. Namun, menurut penelitian (Anisa Nurul Ananda), tidak ada korelasi signifikan antara kualitas produk dan minat beli ulang [15] dalam minat beli ulang. Di lakukan penelitian terdahulu oleh (Deni Marsha) **promosi terhadap minat beli ulang** berpengaruh positif **dan signifikan untuk meningkatkan minat beli ulang** menurut Deni Marsha [16]. Sedangkan pada penelitian selanjutnya (Lusiani) promosi terhadap minat beli ulang negatif tidak berpengaruh pada minat beli ulang [17]. Penelitian terdahulu (Amroni) [18] kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang berdampak positif dan signifikan bertujuan menumbuhkan kepuasan konsumen. Sedangkan riset dari (Tania Ilu Anastasia) [19] kepuasan konsumen dengan minat beli ulang negatif tidak berdampak pada minat beli ulang.

Rumusan Masalah : Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Sebring Pada Platform Instagram

Pertanyaan Penelitian: Mengapa Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Sebring Pada Platform Instagram

Kategori SDGs: Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs12 ialah responsible consumption and production dengan tujuan untuk memastikan penjualan yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki manfaat bagi para pengusaha dalam upaya mempromosikan produknya untuk meningkatkan jumlah produksi di masa yang akan datang, dengan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

## II. LITERATUR RIVIEW

### 1. Variabel Independen

#### a. Kualitas Produk (X1)

Fokus utama perusahaan sebaiknya diarahkan pada kualitas produk, mengingat kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada dasarnya merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran [20]. Kualitas produk harus menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan agar dapat bersaing secara efektif di pasar sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan [15]. Adapun beberapa indikator dari kualitas produk, antara lain [21]:

1. Penampilan
2. Rasa

4

#### 3. Aroma

#### 4. Porsi

#### b. Promosi (X2)

Promosi ialah suatu kegiatan dalam berkomunikasi untuk memasarkan produk yang bertujuan meningkatkan permintaan, yang dimana komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang berkeinginan untuk memperluas pemberitahuan, meliputi dan memajukan target pasar pada produk tersebut agar sanggup menerima [22]. Kualitas promosi berbanding lurus dengan keputusan pembelian ulang, di mana promosi yang baik akan meningkatkan minat konsumen, sedangkan promosi yang buruk justru menurunkannya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi dalam menciptakan pembelian produk yang lebih bermakna, sebab berbagai penawaran yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang [23]. Terdapat beberapa indikator dari promosi, antara lain [24]:

1. Periklanan (meliputi internet dan baliho)
2. Penjualan perseorangan (meliputi agen yang ramah dan profesional)
3. Promosi penjualan (meliputi bonus dan potongan harga)
4. Hubungan Masyarakat (meliputi tingkat kejelasan informasi event dan daya tarik sponsorship)

#### c. Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan konsumen ialah suatu kebahagiaan yang dirasakan konsumen setelah membeli produk atau jasa, dan mereka menyadari bahwa keinginan yang dibutuhkan konsumen sudah merasa terpenuhi [25]. Kejadian ini dapat diperkirakan melalui banyaknya konsumen beranggapan bahwa produk terbilang dihargai pantas atau tidak pantas atas dedikasi dalam mendapatkan produk tersebut [26]. Terdapat beberapa indikator dari kepuasan konsumen, antara lain [27]:

1. Re-purchase
2. Word-of-mouth
3. Menciptakan citra merek
4. Mengambil Keputusan Pembelian

#### 2. Variabel Dependen

#### d. Minat Beli Ulang (Y)

**Minat beli ulang** adalah bentuk perilaku konsumen yang tercermin dari tanggapan positif terhadap produk atau layanan perusahaan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali maupun kunjungan ulang [28]. Lebih lanjut, minat beli ulang merupakan suatu bentuk perilaku yang terbentuk dari pengalaman konsumsi sebelumnya, di mana pengalaman tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap kecenderungan untuk melakukan konsumsi ulang di masa depan [29]. Indikator yang digunakan dalam minat beli ulang, antara lain meliputi [30]:

1. Minat eksploratif
2. Minat transaksional
3. Minat referensi
4. Minat preferensial

### 3. Hipotesis

Kerangka konseptual ialah konseptual yang mencakup mengenai keterkaitan antara teori dengan beragam faktor yang telah ditetapkan sebagai isu penting dalam penelitian. Kerangka konseptual memberikan pemahaman menyeluruh mengenai fokus penelitian yang direncanakan dan menampilkan struktur variabel yang terdapat di dalamnya. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu **Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) serta Minat Beli Ulang (Y).**

Sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian itu sebagai berikut:

5

Dari kerangka konseptual diatas maka dapat dilanjutkan dengan merumuskan hipotesis. Hipotesis ialah hasil temporer terhadap rumusan masalah yang ada, dimana rumusan masalah yang disajikan berupa pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan tetap merujuk pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari data, sehingga hipotesis dianggap sebagai bentuk jawaban yang bersifat sementara.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada platform instagram

H2 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada platform instagram

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada platform instagram

### III. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, ialah metode yang berlandaskan pada filosofi yang menekankan hal-hal yang pasti, faktual, dan nyata, serta didukung oleh data. Secara umum, penelitian kuantitatif berfokus pada penggunaan data berupa angka atau statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini biasanya melibatkan pengumpulan data melalui survey, eksperimen, maupun observasi langsung, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Dalam metode penelitian kuantitatif, Langkah yang diambil ialah menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akurat. Ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen dalam mempengaruhi minat beli ulang. Analisis data ini memakai program SPSS versi 25.

#### Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai total keseluruhan subjek penelitian, yang terdiri dari orang, benda, dan suatu peristiwa yang didalamnya dapat menghasilkan data atau informasi yang berguna bagi penelitian [31]. Dalam penelitian ini, populasi digunakan adalah Masyarakat yang merupakan pengguna aktif media Instagram dan konsumen dari produk Sebring Kita. Selain itu, populasi ini difokuskan pada individu berusia minimal 17 tahun. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih melalui berbagai proses seleksi menggunakan metode sampling dalam suatu penelitian [32]. Pengambilan sampel dilakukan Teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Teknik ini mengimplikasikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang tidak sama untuk terpilih sebagai sampel [33]. Purposive sampling didefinisikan sebagai metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus [34]. Pemilihan penggunaan metode ini karena terdapat beberapa kriteria tertentu, seperti:

Kualitas Produk

Kepuasan Konsumen

Promosi Minat Beli

Ulang

H1

H2

H3

6

1. Pengguna aktif Instagram

2. Konsumen Sebring Kita

3. Berusia minimal 17 tahun

#### Teknik Pengambilan Sampel

Sampling merupakan metode yang digunakan untuk menetapkan sampel penelitian. Pada penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, ukuran sampel dapat dihitung dengan menerapkan rumus Lemeshow sebagaimana ditunjukkan berikut ini.

$n =$

$\frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = Nilai table moral dengan alpha tertentu

$p$  = Estimasi proporsi

$d$  = Presisi yang digunakan

Jika ukuran populasi tidak diketahui, maka penggunaan tabel tingkat kepercayaan diperlukan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan meliputi 90% (1,645), 95% (1,960), dan 99% (2,576). Selanjutnya, nilai  $p(1-p)$  dapat ditentukan dengan mengacu pada tabel berikut.

$P \cdot P^*(1-P)$  0,5

0,4

0,3

0,2

0,1

0,25

0,24

0,21

0,16

0,09

Nilai  $P$  sebesar 0,5 dipandang cukup memenuhi ketentuan dalam penentuan ukuran sampel. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan  $P = 0,5$  dengan margin of error 10% (0,1). Hasil perhitungan ukuran sampel dapat dilihat pada bagian berikut.

2

$n =$

$Z \cdot \sqrt{P(1-P)}$  d2

2

$n =$

$1,96 \cdot 0,5(1-0,5)$

0,12

$n =$

$3,8416 \cdot 0,5(0,5)$

$0,01 \cdot n = 0,9604$   $0,01 \cdot n = 96,04$

$n = 96$

Z

Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang responden.

#### Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dimana data tersebut diperoleh [35]. Terdapat sumber data yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu antara:

##### 1. Data Primer

Data primer dapat diartikan sebagai data utama yang didapatkan secara langsung dari sumber asal. Jenis data ini umumnya dikumpulkan dengan menggunakan metode survei, wawancara, observasi, serta teknik pengumpulan data lainnya [36]. Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berbentuk serangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Instrumen penelitian ini kemudian disebarkan kepada responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai data yang didapatkan secara tidak langsung melalui sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti kajian literatur, buku, atau hasil penelitian terdahulu [36]. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari website, buku, jurnal, serta berbagai penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

#### Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang valid, jadi teknik pengumpulan data sangat penting untuk penelitian. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang memuat sejumlah pertanyaan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dari responden. Pengisian kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu alat ukur yang digunakan dalam menilai opini maupun persepsi terhadap fenomena penelitian. Skala tersebut disusun dalam bentuk skor, di mana 1 artinya sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Penerapan skala Likert memudahkan responden dalam menjawab sekaligus memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.

#### Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan setelah pengumpulan data dari semua responden. Dalam penelitian kuantitatif, Teknik analisis data biasanya menggunakan statistik dan berbentuk angka.

## Uji Validitas

Uji validitas ialah ukuran sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini digunakan untuk menilai seberapa baik instrument tersebut memenuhi fungsi pengukurannya [37]. Selain itu, uji ini umumnya digunakan untuk menentukan apakah alat ukur berupa kuesioner tersebut valid atau tidak.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa andal suatu alat ukur. Uji ini digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat tersebut memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan ulang [37]. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Perhitungan menggunakan rumus Cronbach's dianggap diterima jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada Tingkat signifikansi 5%.

## Uji Asumsi Klasik

8

Uji asumsi klasik adalah metode analisis ekonometrika yang bertujuan menguji apakah model regresi linier berganda dalam penelitian ini mampu menghasilkan estimasi yang konsisten dan bebas bias. Prosedur dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas [38].

## Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji yang digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini penting karena data dapat dianggap mewakili populasi jika data tersebut terdistribusi normal. Sebuah data dapat dianggap terdistribusi normal jika nilai residual yang terstandarisasi sebagian besar mendekati rata-ratanya [39].

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah uji yang digunakan untuk menganalisis regresi berganda yang melibatkan dua atau tiga variabel independen. Uji multikolinieritas digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel-variabel independen [39].

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pengujian penting karena ketidakhadirannya dapat memengaruhi efisiensi serta akurasi model regresi linier sederhana. Uji ini digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode Glejser, ialah meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila semua variabel independen menunjukkan nilai  $\text{sig } t$  lebih besar dari 0,05 [39].

## Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai sebagai pendekatan statistik guna menguji besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, regresi linier berganda dipakai guna mengidentifikasi hubungan antara kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen (variabel independen) dengan minat beli ulang (variabel dependen). Maka dari itu, model regresi dapat diformulasikan sebagai berikut [39].

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (minat beli ulang)

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien

$X_1$  = Kualitas produk  $X_2$  = Promosi

$X_3$  = Kepuasan konsumen

$e$  = Error term

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dipahami sebagai suatu teknik untuk menguji validitas suatu pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, dengan tujuan menentukan penerimaan atau penolakannya. Biasanya, hasil uji ini disajikan dalam bentuk nilai statistik [40]. Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

## Uji T

Uji  $t$  dilakukan guna mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel secara individu dalam menjelaskan ragam

variabel independen. Hipotesis yang akan diuji ialah  $H_0$  dan  $H_a$ .  $H_0$  didefinisikan sebagai kondisi ketika variabel independen tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan variabel dependen, sedangkan  $H_a$  merepresentasikan

9

adanya hubungan signifikan di antara kedua variabel. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, jika Tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh pada variabel dependen [41].

Uji F

Uji F dikelola untuk alat statistik guna memastikan apakah variabel independen secara simultan memberikan efek signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi [41].

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi dimaksudkan guna menghitung seberapa besar kemampuan model dalam memaparkan variabilitas variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang berkisar antara 0 hingga 1 menjadi indikator penting: nilai rendah mencerminkan terbatasnya peran variabel independen dalam menjelaskan variabilitas dependen, sedangkan nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kontribusi hampir penuh dalam memprediksi variasi variabel dependen [41].

#### IV. Hasil Pembahasan

##### Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Hasil Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa survei dilakukan terhadap 96 responden dengan latar belakang yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, rata-rata sebesar 1,47 dengan standar deviasi 0,502, di mana 46,5% responden adalah perempuan dan 53,5% laki-laki. Dari sisi usia, diperoleh rata-rata 1,01 dengan standar deviasi 0,102, menunjukkan bahwa 99% responden berusia 17–25 tahun dan hanya 1% yang berusia 26–30 tahun.

Berdasarkan pekerjaan, nilai rata-rata 1,61 dengan standar deviasi 0,863, terdiri atas 57,9% pelajar/mahasiswa, 23,9% karyawan swasta, 12,9% wirasusaha, dan 5,3% lainnya. Untuk karakteristik penggunaan Instagram, nilai rata-rata 1,00 dengan standar deviasi 0,000 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (99%) merupakan pengguna Instagram. Karakteristik berdasarkan keikutsertaan dalam mengikuti akun Instagram Sebring menunjukkan 64,5% responden menjadi pengikut, sedangkan 35,5% lainnya tidak. Sementara itu, berdasarkan pengalaman membeli cemilan Sebring, nilai rata-rata 1,00 dengan standar deviasi 0,000 mengindikasikan bahwa 80% responden pernah membeli produk cemilan Sebring.

Statistics

Jenis Kelamin Usia Pekerjaan

Mengikuti

Akun

Instagram

Mengikuti

Akun

Instagram

Sebring

Pernah

Membeli

Camilan

Sebring

N Valid 96 96 96 96 96 96

Missing 0 0 0 0 0 0

Mean 1.47 1.01 1.61 1.00 1.00 1.00

Std. Deviation .502 .102 .863 .000 .000 .000

Minimum 1 1 1 1 1 1

Maximum 2 2 4 1 1 1

10

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model

Unstandardized Coefficients

Standardized

Coefficients

t Sig. B Std. Error Beta

1 (Constant) 4.957 1.434 3.458 .001

Kualitas Produk (X1) .432 .091 .365 4.744 .000

Promosi (X2) .639 .078 .630 8.148 .000

Kepuasan Konsumen (X3) -0,378 -0,077 -0,297 -4,941 . 000

a. **Dependent Variable:** Minat Beli Ulang (Y)

Tabel di atas menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad Y = 4,957 + 0,432 X_1 + 0,639 X_2 - 0,378 X_3 + e$$

Penjelasan arti koefisien regresi berikut dapat diperoleh dari persamaan tersebut :

a. Konstanta (a)

Konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 4,957. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen (Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen) bernilai 0 (nol), maka variabel dependen (Minat Beli Ulang) tetap memiliki nilai sebesar 4,957.

b. Kualitas Produk

Nilai Koefisien regresi antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang diperoleh sebesar 0,432.

Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,432, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap konstan.

c. Promosi

Nilai koefisien regresi antara Promosi dan Minat Beli Ulang tercatat positif sebesar 0,639. Dengan demikian, **setiap kenaikan satu satuan pada Promosi berkontribusi pada peningkatan Minat Beli Ulang sebesar 0,639**, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

d. Kepuasan Konsumen

Nilai Koefisien regresi antara variabel **Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang** bernilai negatif sebesar -0,378. **Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepuasan Konsumen akan menurunkan variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,378**, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam model regresi tetap konstan.

Uji instrument data

Uji Validitas

Derajat kebebasan (df) diperoleh dari rumus  $df = (n - 2)$ , yaitu  $96 - 2 = 94$ . Dengan demikian, nilai **R tabel**

**pada taraf signifikansi 5%** adalah 0,200. Suatu instrumen dianggap tidak valid **jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0,200)**, sedangkan **instrumen** dianggap valid apabila nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,200).

11

Variabel Indikator R hitung R tabel **Keterangan Kualitas Produk X1 P 1 0.570 0.200 Valid**

**P 2 0.651 0.200 Valid**

**P 3 0.514 0.200 Valid**

**P 4 0.631 0.200 Valid**

Promosi X2 P1 0.697 0.200 Valid

P2 0.723 0.200 Valid

P3 0.655 0.200 Valid

P4 0.655 0.200 Valid

Kepuasan Konsumen X3 P1 0.666 0.200 Valid

P2 0.660 0.200 Valid

P3 0.711 0.200 Valid

P4 0.668 0.200 Valid

Minat Beli Ulang P1 0.738 0.200 Valid

P2 0.707 0.200 Valid

P3 0.743 0.200 Valid

P4 0.652 0.200 Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada R tabel, sehingga instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Penilaian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dapat dianggap reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha melampaui angka 0,60.

Variabel Cronbach's **Alpha R kritis Keterangan Kualitas Produk X1 0.656 0.60 Reliabel Promosi X2 0.763 0.60 Reliabel**

**Kepuasan Konsumen X3 0.761 0.60 Reliabel**

**Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa** nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,763 untuk variabel Kualitas Produk, 0,656 untuk Promosi, 0,763 untuk Kepuasan Konsumen, dan 0,761 untuk Minat Beli Ulang. Seluruh nilai variabel lebih besar dari 0,60 ( $>0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Guna menguji kesesuaian distribusi data, digunakan uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-

Smirnov. **Data dinyatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi melebihi 0,05**, sementara nilai

signifikansi dii bawahh 0,05 menunjukkann bahwaa data tidak berdistribusi normal.

12

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

#### Unstandardized

#### Residual

N 96

#### Normal

Parameters, b Mean 0.0000000 Std. Deviation 1.39178676

Most Extreme Differences Absolute 0.107 Positive 0.107 Negative -0.075

Test Statistic 0.107 Asymp. Sig. (2-tailed) .200c

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi batas 0,05.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas, digunakan uji VIF (Variance Inflation Factor).

Hasil pengujian yang menunjukkann nilai VIF setiap variabel independenn kurang dari 10 mengindikasikan

bahwaa model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas. Variabel Collinearity Statistics Tolerance VIF KUALITAS PRODUK (X1) 0.832 1.201

PROMOSI (X2) 0.500 1.999

KEPUASAN KONSUMEN (X3) 0.529

1.890

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10, yaitu Kualitas Produk sebesar 1,201, Promosi sebesar 1,999, dan Kepuasan Konsumen sebesar 1,890. Selain itu, nilai toleransi tiap variabel juga berada di atas 0,1, yakni Kualitas Produk 0,832, Promosi 0,500, dan Kepuasan Konsumen 0,529. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel independen dalam penelitiann inii.

#### Uji Heteroskedasitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi apakah residu variabel dalam model regresi

menunjukkan perbedaan yang signifikan pada penelitian yang dilakukan. Pendekatan grafik regresi dapat

dimanfaatkan dalam pengujian ini, asalkan tidak muncul gejala heteroskedastisitas dan sebaran titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu.

13

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### Uji Hipotesis

Uji T (Secara Parsial)

### Model

#### Unstandardized Coefficients

#### Standardized

#### Coefficients

#### t Sig. B Std. Error Beta

1 (Constant) 4.957 1.434 3.458 .001

KUALITAS PRODUK (X1) .432 .091 .365 4.744 .000

PROMOSI (X2) .639 .078 .630 8.148 .000

KEPUASAN KONSUMEN

(X3)

-.378 .077 -.297 -4.941 .000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)

#### a. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dengan t-hitung 4,744 > t-tabel 3,458. Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang secara parsial.

#### b. Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel Promosi memperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan t-hitung 8,148 > t-tabel 3,458.

Hasil ini mengindikasikan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

#### c. Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan t-hitung negatif -

4,941 < t-tabel 3,458. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh

negatif dann signifikkann terhadap Minaat Belli Ulanng.  
Uji F (Secara Simultan)

14

**Model Sum of Squares df Mean Square F Sig.**  
**Regression** 327,426 **3** 109,142 78,197 **.000b** **Residual** 128,407 **92** 1,396  
**Total** 455,833 **95**

Ujii F menghasilkann nilai F hitungg sebesarr 78,197 dan nilai signifikkansii sebesarr 0,000 (<0,05).  
Dengann demikiann, dapatt dikatakann bahwa Minatt Belli Ulang dipengaruhi signifikan olehh Kualitas Produk,  
Promosi, dan Kepuasan Konsumen secara bersamaan.

**Koefisien Determinasi (R2)**  
**Model R R Square Adjusted R Square**  
**Std. Error of the**  
**Estimate**  
**1** .848a ,718 ,709 1,181

Berdasarkan hasil diatas R2 adalah 0,718 atau 71,8% (0,718 x 100). Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen ditemukkann mampu mencuraikann sekitarr 71,8% dari variabel Minat Beli Ulang. 28,2% diterangkan faktor-faktor diluarr penelitiann inii.

#### PEMBAHASAN

H1: **Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang** Sebring Kita Pada Platform Instragram  
Berdasarkan hasil analisis, temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memberikan dampak **positif terhadap Minat Beli Ulang. Semakin baik** kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan **konsumen untuk melakukan pembelian ulang**. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk Sebring efektif dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli mereka. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Anisa Nurul Ananda yang **menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan** secara positif [15], bahwa **Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang** signifikan.

H2 : Promosi **Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang** Sebring Kita Pada Platform Instragram  
**Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.** Promosi yang dilakukan melalui Instagram Sebring efektif dalam menarik perhatian konsumen sehingga **mendorong mereka untuk melakukan pembelian** kembali. **Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh** Deni Marsha, yang juga menemukan bahwa Promosi **berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang** [16], bahwa **Promosi terhadap Minat Beli Ulang** berpengaruh positif dan signifikan **untuk meningkatkan Minat Beli Ulang.**

H3 : **Kepuasan Konsumen Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang** Sebring Kita Pada Platform Instragram

Hasil Analisa data menunjukan bahwa Kepuasann Konsumenn tidakk berpengaruh terhadap Minatt Belli Ulang bahwa semakin menurun jika pengaruh dari Kepuasan Konsumen semakin rendah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempunyai rasa kepuasan untuk memacu minat beli mereka. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen adanya ketidakpuasan pelanggan akan memengaruhi respon pasar terhadap konten pemasaran yang diterbitkan, membuat penetrasi produk ke pasar menjadi sulit dan Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Amir Fikri[42] , Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Handi Handi dan Tonny Hendratono juga menunjukkan hasil yang serupa [43] menunjukan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan factor lain dalam keputusan mereka terhadap pembelian kembali, meskipun mereka merasa puas dengann produk atauu layanann yangg diterima. Hal ini bahwa **Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang** berdampak negative dan tidak **signifikan terhadap Minat Beli Ulang.**

15

#### V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneelitan mengenai pengaruh **Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**, diperoleh temuan bahwa variabel Kepuasan Konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan adanya arah pengaruh negatif, sehingga Kepuasan Konsumen tidak menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan Minat Beli Ulang produk Sebring. Sebaliknya, Kualitas Produk terbukti memberikan kontribusi positif, di mana semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Demikian juga, variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, terutama melalui media promosi seperti Instagram yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli kembali. Secara simultan, **Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh** signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara parsial, namun bersama-sama dengan variabel lain tetap memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan Minat Beli Ulang terhadap produk Sebring.

#### VI. Saran

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada bidang pemasaran. Peneliti memberikan saran agar penelitian mendatang terkait Minat Beli Ulang dapat menambahkan variabel lain di

luar Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang berkontribusi terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu, disarankan pula untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda serta objek penelitian yang bervariasi, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif serta memperkaya dan memperkuat temuan penelitian di bidang ini.

## VII. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti dengan penuh hormat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan partisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan lancar.

16

## REFERENSI

- [1] Z. Shafira and C. Wulandari, "Fenomena Pergeseran Fungsi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online @Brokebutcool\_," *BroadComm*, vol. 1, no. 1, pp. 48–58, 2020, doi: 10.53856/bcomm.v1i1.186.
- [2] **K. Ardianto, F. P. Nuriska, and L. Nirawati, " Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya," J. Ilm. Manaj. Ubhara, vol. 2, no. 2, p. 62, 2020, doi: 10.31599/jmu.v2i2.759.**
- [3] **A. Lukitaningsih, N. K. Ningrum, and F. A. Muttaqin, " Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)," Ekon. J. Econ. Bus., vol. 7, no. 1, p. 372, 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.794.**
- [4] L. P. Rukmar and A. Firmansyah, "Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas **Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang** Konsumen Mixue Ice Cream & Tea," *Progr. Stud. Manaj. Fak. Ekon. Dan Bisnis Ums*, vol. 2, pp. 1–12, 2023.
- [5] **F. Sukmawati Jaya, " Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea The Effect of Brand Image, Price, and Product Quality on Repurchase Intention of Menantea," Sinomika J. | Vol., vol. 2, no. 5, pp. 819–832, 2024, [Online]. Available: https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i5.1820**
- [6] D. Ramdhani and S. Widyasari, " **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo," Fair Value, vol. 4, no. 3, pp. 1651–1667, 2022, [Online]. Available: http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766**
- [7] F. Nikonov and Y. R. Prasetyawati, "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram **dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang** Pelanggan Guèle Cosmetics," *Expo. J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 82–98, 2023, doi: 10.33021/exp.v6i1.3985.
- [8] **S. A. Lestari, S. S. Putra, and K. Digidowiseiso, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minuman Teh Botol Sosro Di Depok," J. Econ. Bussines Account., vol. 7, no. 1, pp. 2529–2536, 2023, doi: 10.31539/costing.v7i1.8173.**
- [9] M. F. A. Erma Santona, Sudaryanto, "Marketplace'S Perceived Ease of Use, **Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang** Konsumen," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 15, no. 1, pp. 200–207, 2021.
- [10] **R. B. A. E. Putri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew," Performa, vol. 6, no. 1, pp. 21–29, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i1.1907.**
- [11] I. Z. Rohman, " **Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang," Manaj. Dewantara, vol. 6, no. 1, pp. 53–60, 2022, doi: 10.26460/md.v6i1.11846.**
- [12] J. C. Yusuf and R. Prayogo, "Pengaruh **Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang** di Traveloka," *J. Petra*, vol. 9, no. 1, pp. 1–11, 2021, [Online]. Available: www.liputan6.com,
- [13] **Z. Efdison, Y. Yelnim, E. F. Harahap, Medi, and A. Dharma, " Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh," Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang., vol. 4, no. 8, pp. 3604–3609, 2022, [Online]. Available: https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1464**
- [14] **N. L. A. Purnamawati, N. W. E. Mitriani, and N. P. N. Anggraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung," Online Int. Nas., vol. 1, no. 3, pp. 171–181, 2020, [Online]. Available: www.jurnal.uta45jakarta.ac.id**
- [15] **A. N. Ananda and N. Jamiat, " Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic," Int. J. ..., vol. 8, no. 2, pp. 1440–1449, 2021, [Online]. Available: https://www.academia.edu/download/66600386/IJM\_12\_03\_007.pdf**
- [16] D. Marsha, N. Hidayati, and S. Saroh, " **Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Jasa Gojek Di Kota Malang," J. Ilmu Manaj., vol. 6, no. 1, pp. 51–65, 2021.**

17

- [17] Lusiani and M. Blasius, “**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang** Produk Oriflame,” UMMagelang Conf. Ser., vol. 8, no. 2, pp. 525–542, 2022, [Online]. Available: [www.fimela.com](http://www.fimela.com)
- [18] A. Amroni, D. M. Purbasari, and N. Aini, “**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon,**” J. EBI, vol. 1, no. 1, pp. 64–70, 2020, doi: 10.52061/ebi.v1i1.9.
- [19] T. I. Anastasia and A. E. Suwarno, “**Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta),**” Pros. Semin. Nas. Ilmu Sos. dan Teknol., no. 4, pp. 377–384, 2022.
- [20] L. P. Mareta and T. Kurniawati, “**Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice,**” J. Ecogen, vol. 3, no. 3, p. 400, 2020, doi: 10.24036/jmpe.v3i3.9916.
- [21] I. K. Amalia and A. Maskur, “**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal),**” Jesya, vol. 6, no. 1, pp. 166–172, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.886.
- [22] M. Syarifatul, R. N., and M. K. Abs, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk **Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen** Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA),” e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj., pp. 13–25, 2021.
- [23] B. C. Hapsari and S. R. T. Astuti, “**Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online** Lazada **dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,**” Diponegoro J. Manag., vol. 11, no. 2, pp. 1–15, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- [24] R. A. Putra and E. B. Santoso, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai Di Business Center Cabang Mojokerto,” J. Apl. Bisnis, vol. 7, no. 2, pp. 105–108, 2021.
- [25] W. E. Reny Br Subakti, “**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI BATAM,**” J. Bina Manajemen, Maret 2023, Vol. 11 No. 2 Hal 219-233, vol. 4, no. 1, pp. 88–100, 2023.
- [26] Agustina and D. Julitriarsa, “Pengaruh Pengalaman **Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee,**” Cakrawala Bisnis, vol. 2, no. 2, pp. 275–286, 2021.
- [27] A. A. V. P. M. Nurfiah, “Kepuasan konsumen, kualitas layanan, celebrity endorser, dan **kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pasta gigi pepsodent di yogya mall kabupaten brebes,**” Progr. Stud. Manajemen, Fak. Ekon. dan Bisnis, Univ. Muhadi Setiabudi, Indones., vol. 1, no. 4, pp. 105–124, 2023.
- [28] H. Humairoh, N. Febriani, and M. Annas, “Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok,” Dyn. Manag. J., vol. 7, no. 1, p. 71, 2023, doi: 10.31000/dmj.v7i1.7440.
- [29] M. Beli, U. Produk, R. Meal, and R. Di, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap,” vol. 3, no. September, pp. 1–20, 2024.
- [30] R. Hidayat and D. Resticha, “**Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah,**” J. Appl. Bus. Adm., vol. 3, no. 1, pp. 40–52, 2020, doi: 10.30871/jaba.v3i1.1282.
- [31] R. Leny Simatupang and Y. A. Arifianto, “Pengaruh Program Mentoring terhadap Pembentukan Karakter Tunas Remaja,” J. Salvation, vol. 3, no. 1, pp. 70–88, 2022, doi: 10.56175/salvation.v3i1.52.
- [32] N. L. Sukartini, “Gambaran Kualitas Tidur pada Mahasiswa Program Studi Sarjana Keperawatan Institut Teknologi dan Kesehatan Bali di Masa Pandemi Covid-19,” Inst. Teknol. dan Kesehat. Bali Denpasar, pp. 7–12, 2022.
- [33] C. Septianarditya and M. Nasir, “**Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi,**” Eksos, vol. 18, no. 1, pp. 71–79, 2022, doi: 10.31573/eksos.v18i1.440.
- [34] W. Atho'urrohman and M. Hariasih, “Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen,” J. Pemberdaya. Ekon. dan Masy., vol. 1, no. 2, p. 17, 2024, doi: 10.47134/jpem.v1i2.255.
- 18
- [35] B. Boleng, “**Pendampingan Pastoral Keluarga Dalam Mengukuhkan Hakikat Sakramen Perkawinan Menurut Iman Katolik,**” Kamaya J. Ilmu Agama, vol. 4, no. 1, pp. 12–13, 2021, [Online]. Available: <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/kamaya/article/view/1205>
- [36] M. Y. Balaka, “Metode penelitian Kuantitatif,” Metodol. Penelit. Pendidik. Kualitatif, vol. 1, p. 130, 2022.
- [37] T. Sudiyanto, “**Pengaruh Kepuasan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Banyuasin,**” J. Media Wahana Ekon., vol. 17, no. 1, p. 93, 2020, doi: 10.31851/jmwe.v17i1.4338.
- [38] S. T. Aruna, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, “**Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow,**” J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt., vol. 8, no. 2, pp. 228–245, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i2.4025.
- [39] Sihabudin et al., Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS. 2021.
- [40] K. Di, S. M. P. Islam, and M. Bolong, “**Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R,**” vol. 2, no. 4, pp. 327–334, 2021.
- [41] M. Rohmah and M. Hariasih, “**The Impact Of Digital Marketing , Product Quality And Price On Consumer Buying Interest In Luce Coffee Products In Sidoarjo,**” pp. 1–16, 2023.
- [42] A. Fikri, R. Nurmalina, M. Najib, and M. Simanjuntak, “**The Determinants of Online Vegetables/Fruits Repurchase Intention: Stimulus-Organism-Response Model and Theory of Planned Behaviour,**” Eur. Sci. J. ESJ, vol. 15, no. 10, Apr. 2021, doi: 10.19044/esj.2019.v15n10p147.

[43] [H. Handi, T. Hendratono, E. Purwanto, and J. J. O. I. Ihalauw, "The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust," Qual. Innov. Prosper., vol. 22, no. 2, pp. 112–127, 2021, doi: 10.12776/qip.v22i2.1062.](#)