



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v2i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Media Sosial, Kualitas layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Skincare Wardah Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Dewi Puspita Sari¹, Dovina Navanti², Wirawan Widjanarko³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, 202210325112@mhs.ubharajaya.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, Wirawan.widjanarko@dsn.ubj.ac.id

Corresponding Author: 202210325112@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *This study aims to examine the influence of social media, service quality, and price perception on the repurchase intention of Wardah skincare products on the Shopee e-commerce platform. A quantitative research method was employed in this study. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique, with the criteria being management students at Bhayangkara Jakarta Raya University who had previously purchased Wardah skincare products on Shopee. The partial results of this study indicate that social media has a significant effect on repurchase intention. Service quality also has a significant effect on repurchase intention. Likewise, price perception has a significant effect on repurchase intention. Simultaneously, social media, service quality, and price perception together have a significant effect on the repurchase intention of Wardah skincare products on Shopee e-commerce. The adjusted R square test result shows a value of 66.2%, indicating that the independent variables in this study social media, service quality, and price perception collectively are able to influence the repurchase intention of Wardah skincare products on Shopee e-commerce.*

Keyword: *Social Media, Service Quality, Price Perception, Repurchase Intention, Shopee, Wardah.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang produk skincare Wardah di platform e-commerce Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli produk skincare Wardah di Shopee. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, demikian pula persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Secara simultan, media sosial, kualitas layanan, dan persepsi harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk skincare Wardah di Shopee. Hasil uji adjusted R square

menunjukkan nilai sebesar 66,2%, yang berarti bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang produk skincare Wardah di Shopee.

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Minat Pembelian Ulang, Shopee, Wardah.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, teknologi modern memberikan kemudahan yang besar bagi masyarakat. Perkembangan teknologi telah menghadirkan berbagai kemudahan, terutama melalui platform e-commerce yang memungkinkan transaksi jual beli secara online. Kehadiran internet sebagai produk utama dari kemajuan teknologi modern menyediakan berbagai fasilitas yang membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja online didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen membeli barang atau jasa melalui internet, yang memiliki keunggulan seperti fleksibilitas tanpa batasan waktu dan lokasi, efisiensi waktu dan biaya, serta tersedianya beragam pilihan produk dan layanan (Musa et al., 2019).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, Shopee menempati posisi teratas sebagai e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%. Keunggulan Shopee terletak pada kombinasi strategi pemasaran yang intensif, penawaran diskon secara rutin, kemudahan sistem pembayaran digital, serta efisiensi layanan logistik. Sementara itu, TikTok Shop berada di posisi kedua dengan perolehan 27,37% pengguna.

Salah satu produk kecantikan yang dikenal oleh masyarakat adalah Wardah. Merek ini memiliki reputasi kuat di mata konsumen karena dikenal sebagai kosmetik dengan konsep halal dan aman bagi kulit. Wardah berhasil memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999, menjadikannya pelopor kosmetik halal di Indonesia (Fitriana et al., 2024). Berdasarkan data penjualan skincare di e-commerce Indonesia, terjadi pergeseran tren antara tahun 2024 dan 2025. Pada tahun 2024, Wardah mendominasi pasar dengan pangsa 7,8%. Namun pada periode Januari-Maret 2025, pangsa pasar Wardah di Shopee turun menjadi 2,97% di tengah masuknya pesaing baru seperti Skintific yang berhasil meraih 4,10%.

Penurunan ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar skincare digital semakin ketat, terutama dengan merek-merek yang memanfaatkan strategi pemasaran digital serta penetrasi harga kompetitif. Fenomena ini mempertegas pentingnya evaluasi terhadap strategi pemasaran, termasuk peran media sosial, kualitas layanan, dan persepsi harga, dalam mempertahankan minat pembelian ulang konsumen.

Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berperan sebagai sumber informasi utama, memfasilitasi pencarian produk, serta membangun motivasi konsumen melalui ulasan, rekomendasi influencer, dan konten visual (Indriyani & Suri, 2020). Kualitas layanan juga menjadi faktor penting bagi keberlanjutan kesuksesan Wardah. Tantangan terbesar perusahaan saat ini bukan hanya menarik konsumen baru, melainkan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Sahabuddin et al., 2025). Persepsi harga juga memegang peranan penting dalam membentuk minat pembelian ulang, khususnya di pasar e-commerce yang kompetitif.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh media sosial, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang skincare Wardah di e-commerce Shopee, ditemukan hasil yang bervariasi atau tidak konsisten antara satu peneliti dengan peneliti lainnya. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Azmi (2022), Hartawan et al. (2021), serta Al Ghani (2024) menunjukkan bahwa informasi, iklan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut

Herdioko & Karisma (2022) serta Muhiban & Permatasari (2021), kualitas layanan justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya research gap ini mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut tidak selalu konsisten dan sangat bergantung pada konteks usaha dan karakteristik konsumen

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat pembelian ulang skincare Wardah pada e-commerce Shopee; 2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang skincare Wardah pada e-commerce Shopee; 3) Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang skincare Wardah pada e-commerce Shopee; dan 4) Menganalisis pengaruh media sosial, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan terhadap minat pembelian ulang skincare Wardah pada e-commerce Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini menekankan pada pengujian hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang berjumlah 1.401 mahasiswa. Mahasiswa dipilih sebagai populasi karena merupakan kelompok yang aktif berbelanja online, termasuk dalam pembelian produk skincare Wardah melalui e-commerce Shopee, serta termasuk dalam segmen target pasar produk skincare Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; (2) Pernah melakukan pembelian produk skincare Wardah melalui platform Shopee; dan (3) Bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang disediakan secara lengkap.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga di peroleh 100 responden, Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas 36 butir pernyataan yang mencakup empat variabel: media sosial (X1) (10 item), kualitas layanan (X2) (10 item), persepsi harga (X3) (8 item), dan minat pembelian ulang (Y) (8 item). Semua item menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Data dikumpulkan pada periode 16 Februari 2026 hingga 26 Februari 2026 melalui Google Form.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Media Sosial (X1) didefinisikan sebagai platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling bersosialisasi, berinteraksi dan berkomunikasi, serta membagikan konten pribadi maupun bisnis berupa tulisan, foto, dan video yang dapat dipublikasikan secara real-time (Kin & Kho, 2023), diukur melalui indikator: entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word-of-mouth. Kualitas Layanan (X2) merupakan faktor penentu utama dalam membangun loyalitas konsumen karena keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang mereka peroleh (Kotler & Keller, 2019), diukur melalui indikator: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Persepsi Harga (X3) adalah elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan berperan kritis dalam menarik konsumen serta menjaga keuntungan (Kotler & Keller, 2025), diukur melalui indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Minat Pembelian Ulang (Y) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah

konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Ferdinand dalam Kharolina & Transistari, 2021), diukur melalui indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Analisis data menggunakan SPSS versi 26, meliputi: uji validitas (Corrected Item-Total Correlation dengan r tabel 0,165), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dengan kriteria $> 0,70$), uji asumsi klasik (normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF, heteroskedastisitas dengan Scatterplot), regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi (Adjusted R Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh 100 responden dalam penelitian ini berstatus mahasiswa (100%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang (88%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 12 orang (12%). Berdasarkan frekuensi pembelian skincare Wardah di Shopee, mayoritas responden membeli 1-3 kali sebanyak 58 orang (58%), diikuti lebih dari 5 kali sebanyak 24 orang (24%), dan 4-5 kali sebanyak 18 orang (18%).

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel. Dengan $df = 98$ dan taraf signifikansi 10%, diperoleh r tabel sebesar 0,165. Seluruh item pernyataan pada keempat variabel (media sosial, kualitas layanan, persepsi harga, dan minat pembelian ulang) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,940	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,937	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,912	0,70	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,894	0,70	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha atas 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,200 $> 0,10$). Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance ketiga variabel independen masing-masing $> 0,10$ (Media Sosial = 0,958; Kualitas Layanan = 0,936; Persepsi Harga = 0,941) dan nilai VIF < 10 (Media Sosial = 1,044; Kualitas Layanan = 1,069; Persepsi Harga = 1,063), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan varians residual bersifat homoskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.962	2.284		.421	.675	
	Media Sosial	.263	.035	.450	7.540	.001	.958 1.044
	Kualitas Layanan	.268	.035	.464	7.682	.001	.936 1.069
	Persepsi Harga	.324	.045	.433	7.183	.001	.941 1.063

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah: $Y = 0,962 + 0,263X_1 + 0,268X_2 + 0,324X_3 + e$. Konstanta sebesar 0,962 menunjukkan nilai minat pembelian ulang apabila seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi media sosial sebesar 0,263 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan media sosial akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,263 satuan. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,268 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas layanan akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,268 satuan. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,324 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan persepsi harga akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,324 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Nilai t tabel dengan $df = 97$ dan taraf signifikansi 10% adalah sebesar 1,661. Berdasarkan hasil analisis: 1) Media Sosial memiliki t hitung sebesar $7,540 > t$ tabel (1,661) dengan $sig. < 0,001 < 0,10$, sehingga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang; 2) Kualitas Layanan memiliki t hitung sebesar $7,682 > t$ tabel (1,661) dengan $sig. < 0,001 < 0,10$, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang; 3) Persepsi Harga memiliki t hitung sebesar $7,183 > t$ tabel (1,661) dengan $sig. < 0,001 < 0,10$, sehingga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Tabel 3. Hasil Uji F Simultan

ANOVA			
Model		F	Sig.
1	Regression	65.516	.001

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar $65,516 > F$ tabel (2,14) dengan $sig. < 0,001 < 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel media sosial, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.662	2.592

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,662 menunjukkan bahwa media sosial, kualitas layanan, dan persepsi harga mampu menjelaskan minat pembelian ulang sebesar 66,2%, sedangkan sisanya 33,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti

kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, promosi, kepuasan konsumen, serta *electronic word of mouth* (E-WOM).

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang

Media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ($t = 7,540$, sig. $< 0,001$). Konten Wardah di media sosial yang mudah diakses, menarik, serta informasi produk yang diberikan jelas membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Al Ghani (2024) serta Hartawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Media sosial yang digunakan oleh Wardah berhasil membangun engagement dengan konsumen melalui konten yang menghibur dan informatif, sehingga meningkatkan minat pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ($t = 7,682$, sig. $< 0,001$). Kecepatan respons, keramahan customer service, serta keandalan pengiriman dari seller Wardah di Shopee mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alega et al. (2024) serta Mahardika & Jumhur (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ($t = 7,183$, sig. $< 0,001$). Harga Wardah yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan kompetitif dibandingkan merek lain membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijastuti & Cantika (2021) serta Handayani & Syarifudin (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh Simultan Media Sosial, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Secara simultan, media sosial, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ($F = 65,516$, sig. $< 0,001$). Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,662, ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 66,2% variasi minat pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Parahita et al. (2023), Wiranto & Amron (2024), serta Sianipar et al. (2025) yang menunjukkan bahwa social media marketing, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang unggul, tetapi juga keterlibatan melalui media sosial. Apabila ketiga elemen ini sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka minat untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang skincare Wardah di Shopee, dengan nilai t hitung sebesar 7,540 dan signifikansi $< 0,001$. Semakin baik strategi media sosial yang diterapkan oleh Wardah, seperti konten yang menarik dan interaktif, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang skincare Wardah di Shopee, dengan nilai t hitung sebesar 7,682 dan signifikansi $< 0,001$. Kecepatan respons, keandalan pengiriman, serta empati layanan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong minat beli ulang.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang skincare Wardah di Shopee, dengan nilai t hitung sebesar 7,183 dan signifikansi $< 0,001$. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen mampu menciptakan kepuasan, sehingga minat beli ulang meningkat
4. Secara simultan, media sosial, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang skincare Wardah di Shopee ($F = 65,516$, sig. $< 0,001$). Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 66,2% variasi minat pembelian ulang, sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, promosi, kepuasan konsumen, serta electronic word of mouth (E-WOM).

REFERENSI

- Al Ghani, F. (2024). Pengaruh iklan di media sosial Instagram dan celebrity endorsement terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna Instagram (Studi kasus di Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi (JBBE)*, 17(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe>.
- Alega, T. G., Ratnaningtyas, E. M., & Sujoko. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Kabupaten Sleman). *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 9–16. <https://doi.org/10.55681/armada.v2i1.1120>.
- Azmi, M. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- Fitriana, D. A., Saryadi, & Purbawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Konsumen pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Salatiga. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 488–498. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/44583>
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek. *DIMENSI*, 11(2), 298–313. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2021). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97–106. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Keller, P. K. L. (2025). Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan (E. Hartutik, Ed.; Pertama). Bandung: Widina Media Utama.
- Kho, G. K. (2023). Manajemen Pemasaran (D. Pratama, Ed.; Pertama). Pekanbaru: UIR PRESS.
- Kotler, P. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (M. Indrasari, Ed.; Pertama). Surabaya: UP Unitomo Press.
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Tokopedia. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(2), 598–611. <https://doi.org/10.37531/pubman.v10i2.464>

- Muhiban, A., & Permatasari, Y. (2021). Pengaruh iklan di Instagram dan word of mouth terhadap minat beli online melalui aplikasi Shopee: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 990–1001. <https://online-journal.unja.ac.id/jssh/index>
- Musa, A., Erida, & Nifita, A. T. (2019). Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Pada *Online Shop*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1–10.
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth (E-Wom)* di sosial media Tiktok, kepercayaan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang belanja *online* (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2002–2009. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sianipar, F., Sianipar, G. J. M., Pasaribu, R. M., & Naibaho, K. E. T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Coffee Fore di Iskandar Muda Medan. *Journal Business and Management (JBM)*, 3(1), 494–504. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/article/view/516
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-19). Alfabeta.
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa Gofood di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 10–19. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Wiranto, H., & Amron. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli konsumen produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb>