

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk H&M di Kota Surabaya dengan *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel Moderator

Octa Viana Norma Yunita<sup>1</sup>, <sup>2</sup>Lia Nirawati

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk H&M di Surabaya dengan menggunakan *electronic word of mouth* sebagai variabel moderator. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen pengguna produk H&M dengan kriteria Laki/Perempuan. Sampel yang diperlukan sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari objek peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dengan demikian hasil penelitian ini yakni secara simultan dan parsial kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk H&M di Surabaya.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, ekuitas merek, EWOM dan keputusan pembelian

## Abstract

This study aims to understand and determine the effect of service quality and brand equity on purchasing decisions for H&M products in Surabaya by using *electronic word of mouth* as a moderator variable. The population used in this study are buyers or consumers of H&M product users with Male/Female Criteria. The sample required is 100 respondents. The sampling technique used in this research is *non-probability sampling*. The data used in this study is primary data, namely data collected or obtained directly from the object

researcher. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. Thus the results of this study are simultaneously and partially service quality and brand equity have a significant effect on purchasing decisions and indicate that the influence of

Electronic Word of Mouth moderates the influence of service on purchasing decisions of H&M products in Surabaya.

**Keywords:** *service quality, brand equity, EWOM and purchasing decisions*

---

Copyright (c) 2022 Octa Viana Norma Yunita

✉ Corresponding author :

Email Address : [vianaocta65@gmail.com](mailto:vianaocta65@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan lain-lain. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali pada sektor fashion. Kemajuan teknologi dalam industri fashion yang semakin canggih memicu selera masyarakat yang semakin bervariasi. Industri fashion di Indonesia sekarang ini sudah semakin maju dan berkembang dengan munculnya merek- merek lokal dan internasional. Para masyarakat kini sudah menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Di samping itu, fashion juga mengekspresikan identitas tertentu. Fashion yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Di Indonesia sendiri banyak sekali retailer bermunculan sejak tahun 2000-an, baik retailer dari internasional maupun nasional. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk.

Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk. Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (Primary Demand) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (Secondary Demand) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hal ini memacu para pelaku usaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

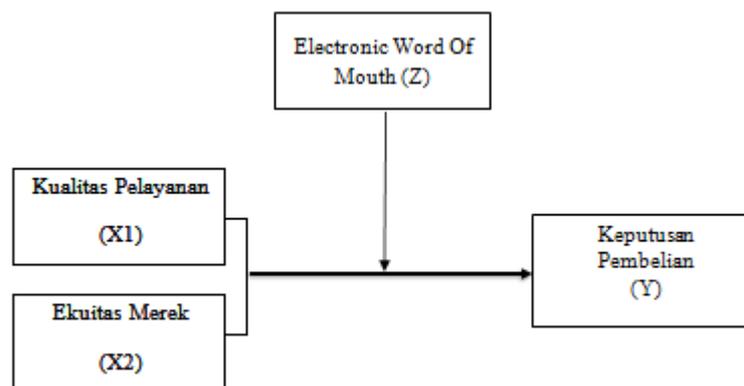
Dengan demikian brand saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Begitu juga dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan

membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Dunia fashion sudah berkembang merek-merek terkenal, dan tak jarang merek menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. Salah satu merek tersebut adalah H&M yang telah lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Untuk dapat memenangkan persaingan, H&M melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan, selain itu juga H&M terus berusaha agar tetap unggul di antara para pesaingnya yang menawarkan produk sejenis.

Dari latar belakang yang telah dirangkum oleh peneliti maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk H&M Di Kota Surabaya Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderator”

**Gambar 1**



H1 : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk H&M di kota Surabaya

H2 : Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk H&M di kota Surabaya.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk H&M di kota Surabaya.

H4 : Electronic Word Of Mouth memoderasi kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk H&M di Surabaya

H5 : Electronic Word Of Mouth memoderasi ekuitas merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk H&M di Surabaya

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif eksplanasi. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu bentuk penelitian ilmiah yang menyelidiki suatu permasalahan dari suatu fenomena yang ada. Selain menyelidiki suatu masalah, metode penelitian kuantitatif juga melihat kemungkinan ada hubungan antar variabel dalam permasalahan yang dibahas (Indrawan & Yaniawati, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X), yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Ekuitas Merek (X2), satu variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y), serta variabel moderator (Z) yaitu electronic word of mouth (Z). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan peneliti, guna dipelajari dan ditarik kesimpulan darinya (Sugiyono, 2017:61). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat kota Surabaya yang mengenal produk H&M melalui kualitas pelayanan dan ekuitas merek yang melekat dibenaknya.

Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang mengenal produk H&M melalui Kualitas pelayanan dan ekuitas merek yang melekat dibenaknya, dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk H&M. Berdasarkan banyaknya jumlah populasi yang cukup besar dan tidak diketahui jumlahnya, penelitian ini menggunakan rumus Cochran sebagai penentuan sampelnya (Sugiyono,2017). Teknik penarikan sampel merupakan sebuah metode yang digunakan dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Non-probability sampling adalah pengambilan sampel yang tidak acak dan subjektif dimana setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi suatu sampel (Sugiyono, 2017:84).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Tabel Berdasrakan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah orang	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	39	39%
2.	Perempuan	61	61%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau 61 % sedangkan responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 39 orang atau 39% Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna HnM di surabaya didominasi oleh Perempuan.

**Tabel 2.** Karakteristik Berdasarkan Usia

NO	USIA	Jumlah orang	Presentase%
1.	18-20	26	26%
2.	21-24	55	55%
3.	25-29	18	18%
4.	30+	1	1%
Total		100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah dengan umur 18-30 tahun sebanyak 100 orang. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Pengguna HnM di Surabaya didominasi usia 21-24 tahun dengan presentase 55% atau 55orang Karakteristik berdasarkan usia.

**Tabel 3.** Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

NO	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase%
1.	Wirawasta	18	18%
2.	Pelajar/mahasiswa	63	63%
3.	PNS	12	12%
4.	Karyawan swasta	7	7%
Total		100	

Berdasarkan table 3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan kategori pekerjaan seperti diatas sebanyak 100 orang. Sesuai dengan data hasil diatas di ketahui bahwa mayoritas pengguna Brand HnM di Surabaya dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase 63% atau sebanyak 63 orang.

## UJI VALIDITAS

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji korelasi person yang menghitung korelasi antar skor ditiap butir pertanyaan dengan total skor yang tingkat toleransi kesalahannya sebesar 0,05. Setiap item dalam kuisisioner dapat dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel dan sebaliknya, item dapat dikatakan tidak valid jika nilai rhitung < rtabel. Hasil validitas pada penelitian ini yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1), Ekuisitas Merek (X2), yang dimoderasi oleh Electronic Word of Mouth (Z), terhadap Keputusan Pembelitan (Y) disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.** Tabel Uji Validitas

NO.	Variabel	Item	Nilai r item	Nilai r table	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.882	0.1671	Valid
		X1.2	0.916	0.1671	Valid
		X1.3	0.857	0.1671	Valid
		X1.4	0.870	0.1671	Valid

		X1.5	0.919	0.1671	Valid
2.	Ekuisitas Merek (X2)	X2.1	0.794	0.1671	Valid
		X2.2	0.780	0.1671	Valid
		X2.3	0.793	0.1671	Valid
		X2.4	0.803	0.1671	Valid
3.	EWOM (Z)	Z1	0.841	0.1671	Valid
		Z2	0.932	0.1671	Valid
		Z3	0.887	0.1671	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Y1	0.884	0.1671	Valid
		Y2	0.880	0.1671	Valid
		Y3	0.880	0.1671	Valid
		Y4	0.856	0.1671	Valid

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung > rtabel pada tingkatan signifikasi 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada kuisisioner di penelitian ini bersifat valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### MODERATED REGRESION ANALYSIS

Moderate Regresion Analysis merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk melihat peranan variabel moderasi, dapat memperkuat ataupun melemahkan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji MRA dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui peranan variabel moderasi Electronic Word of Mouth (Z), dalam memperkuat ataupun melemahkan kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Ekuisitas Merek (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), dengan itu dapat artikan sebagai berikut:

Tabel 10. Uji MRA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.653	1.864		4.106	.000
	kualitas pelayanan	.169	.279	.211	.607	.545
	ekuitas merek	-.029	.382	-.031	-.077	.939
	moderasiX1	.011	.023	.263	.462	.645
	moderasiX2	.014	.031	.272	.440	.661

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah 0,169. Dimana hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian HnM di Surabaya . Jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian konsumen produk HnM akan meningkat sebesar 0,169 unit dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah -0,029. Dimana hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian HnM di Surabaya . Jika Kualitas Pelayanan menurun sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian konsumen produk HnM akan menurun sebesar - 0,029 unit dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi pada variabel interaksi antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Electronic Word of Mouth pada uji MRA yaitu sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa hasil interaksi dari variabel Kualitas Pelayanan dengan Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh Positif pada Keputusan Pembelian produk HnM. Jika interaksi antara Kualitas Pelayanan dengan Electronic Word of Mouth meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Produk HnM akan meningkat sebesar 0,011 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi pada variabel interaksi antara variabel Ekuisitas Merek dengan Electronic Word of Mouth pada uji MRA yaitu sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa hasil interaksi dari variabel Ekuisitas Merek dengan Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh Positif pada Keputusan Pembelian produk HnM. Jika interaksi antara Kualitas Pelayanan dengan Electronic Word of Mouth meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Produk HnM akan meningkat sebesar 0,014 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuisitas Merek dan EWOM Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Uji F).**

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan secara simultan dengan tujuan untuk mengetahui secara bersama – sama apakah variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Ekuisitas Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan F sebesar 20,516 dan F sebesar 2,70, sehingga diperoleh hasil perhitungan  $F > F$  sebesar  $20,516 > 2,70$ . Dalam perhitungan simultan penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dan dalam penelitian ini memperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Sebagaimana hal tersebut menunjukkan penjelasan bahwa  $F > F_{0,000} < 0,05$ , oleh karena itu dapat menjelaskan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Ekuisitas Merek (X2), Electronic Word of Mouth (Z) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil analisis uji regresi dari variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan hasil perhitungan nilai koefisien positif sebesar 0,393 dimana berarti variabel Kualitas Pelayanan diketahui memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Brand HnM. Kemudian pada analisis uji t variabel Brand Image menunjukkan hasil thitung > ttabel sebesar  $4,495 > 1,985$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan nilai signifikansinya dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karena  $0,000 < 0,05$ . Maka berdasarkan hasil dari perhitungan regresi dan uji t dapat memberikan kesimpulan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna HnM . Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil responden yang menunjukkan angka rata - rata setuju yang cukup tinggi pada setiap indikatornya, seiring berjalannya waktu perusahaan dan pelaku bisnis perlu memahami kekuatan Kualitas Pelayanan untuk memasarkan produknya. Karena penggunaan Kualitas Pelayanan yang memiliki popularitas dapat memberikan pengaruh yang besar kepada pengikut atau penggemarnya.

### **Pengaruh Ekuisitas Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil analisis uji regresi dari variabel bebas Ekuisitas Merek (X2) menunjukkan hasil perhitungan nilai koefisien positif sebesar 0,215 dimana berarti variabel Ekuisitas diketahui memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Brand HnM. Kemudian pada analisis uji t variabel Brand Image menunjukkan hasil thitung > ttabel sebesar 2,287 > 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan nilai signifikansinya dapat diketahui bahwa variabel Ekuisitas Merek memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karena 0,000 < 0,05. Maka berdasarkan hasil dari perhitungan regresi dan uji t dapat memberikan kesimpulan bahwa secara parsial Ekuisitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna HnM . Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil responden yang menunjukkan angka rata - rata setuju yang cukup tinggi pada setiap indikatornya, seiring berjalannya waktu perusahaan dan pelaku bisnis perlu memahami kekuatan Ekuisitas Merek untuk memasarkan produknya. Karena penggunaan Ekuisitas Merek yang memiliki popularitas dapat memberikan pengaruh yang besar kepada pengikut atau penggemarnya.

### **Peran Variabel Electronic Word of Mouth Memoderasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.**

Pengujian uji moderasi yang dilakukan dengan Moderated Regression Analysis bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth dalam memoderasi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui nilai koefisien regresi interaksi antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dengan variabel Electronic Word of Mouth (Z) sebesar 0,011. Dimana hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh Positif sebagai variabel moderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai signifikansi dari interaksi antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang dimoderasi oleh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,645. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada nilai significant alpha 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa Electronic Word of Mouth sebagai variabel moderasi tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian namun tidak signifikan. Sehingga jika variabel moderasi electronic word of mouth mengalami kenaikan maka pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian mengalami penurunan. Sesuai dengan definisinya Electronic Word of Mouth merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang fungsinya untuk memberikan gambaran suatu produk tertentu, dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun segala informasi mengenai produk HnM memberikan gambaran informasi yang bersifat positif tidak dapat memberikan pengaruh pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

## **Peran Variabel Electronic Word of Mouth Memoderasi Ekuisitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.**

Pengujian uji moderasi yang dilakukan dengan Moderated Regression Analysis bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth dalam memoderasi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui nilai koefisien regresi interaksi antara variabel bebas Ekuisitas Merek (X2) dengan variabel Electronic Word of Mouth (Z) sebesar 0,014. Dimana hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh Positif sebagai variabel moderasi pengaruh Ekuisitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai signifikansi dari interaksi antara variabel Ekuisitas Merek (X2) yang dimoderasi oleh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,661. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada nilai significant alpha 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa Electronic Word of Mouth sebagai variabel moderasi tidak memoderasi pengaruh Ekuisitas Merek terhadap Keputusan Pembelian namun tidak signifikan. Sehingga jika variabel moderasi electronic word of mouth mengalami kenaikan maka pengaruh Ekuisitas Merek terhadap Keputusan Pembelian mengalami penurunan. Sesuai dengan definisinya Electronic Word of Mouth merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang fungsinya untuk memberikan gambaran suatu produk tertentu, dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun segala informasi mengenai produk HnM memberikan gambaran informasi yang bersifat positif tidak dapat memberikan pengaruh pada pengaruh Ekuisitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## **Referensi :**

- Adriany, V. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Agusli, D., dan Kunto, Y. S. 2013. "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 1.(No 2), hal1-8.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Andriadi, A., dan Untarini, N. 2013. "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1.No 2, hal 639-649
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Bugin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Edisi Pertama, Cetakan Ke-5.
- Chendy Christy, Tigor Sitorus, J. I. (2019). The Effect Of Service Quality And Website Quality Of Zalora.Com On Purchase Decision As Mediated By Purchase Intention The

Effect Of Service Quality And Website Quality Of Zalora.Com On Purchase Decision As Mediated By Purchase Intention. 20(169), 87-92.

- Hary Gunawan Senjaya. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan Food Court BEC, Jurnal Manajemen, Volume 1. No 2.
- Hesti Widiastuti. 2014. Physical Evidence and Price to Purchase Decision, International Journal of Economics and Business, Volume 3. No 7.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Rajawali Pers. Jakarta.
- Jie Sheng Mang, Rozlin Zainal, I. S. M. R. (2018). Influence Of Location On Home Buyers' Purchase Decision Influence Of Location On Home Buyers' Purchase Decision. 020078 (September), 78.
- Khatib Fahed. 2016. The Impact of Social Media Characteristic on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Asser Region, International Journal of Business and Social Science, Volume 7. Issue 4.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler, Philip and Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua Belas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2008. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jakarta: PT Indeks.
- Lukman, M. D. 2014. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak".Jurnal Admisistrasi Bisnis.Vol10.(No.1), hal64-81
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 11(2), 597-622.