



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CHARLES & KEITH MALL RATU INDAH MAKASSAR

Ayu Putri Syamnarila¹, Ahmad Efendi², Wahidah Abdullah³
^{1,2,3}UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sampel non probabilitas dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on purchase intention mediated by customer satisfaction at Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar. The sampling technique in this study is a non-probability sample with a total sample of 140 respondents. The data analysis technique in this study is using Structural Equation Modeling (SEM) using the help of SmartPLS version 3.0 for windows. The results of this study show that service quality has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on buying interest, service quality has a positive effect on customer satisfaction. purchase, and service quality has a positive effect on buying interest through customer satisfaction at Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar consumers.

Keywords: Service Quality, Purchase Interest and Customer Satisfaction



PENDAHULUAN

Maraknya pusat perbelanjaan yang telah didirikan oleh perusahaan *retail* lainnya, maka persaingan antar perusahaan *retail* akan semakin ketat, yang pada akhirnya menaikkan dorongan hati pelanggan atau masyarakat untuk memperoleh suatu layanan yang meningkat lagi berdasarkan apa yang dibutuhkan. Dalam menghadapi persaingan yang kian kompetitif bila mana perusahaan mengabaikan pembaharuan dan perubahan maka akan menyebabkan para pelanggan akan berpaling (Nurfadila, 2020). provinsi Sulawesi Selatan merupakan provinsi dengan tingkat sebaran pasar dan pusat perdagangan terbanyak. Dimana dapat kita tarik kesimpulan bahwa semakin banyak sebaran pusat perbelanjaan dapat dijadikan tolak ukur tingginya minat kunjungan sehingga dapat memicu semakin banyaknya minat beli.

Pusat perbelanjaan yang tren kunjungannya cenderung naik berarti mampu memicu para konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan dan muncullah minat beli pada konsumen. Minat beli merupakan sikap yang muncul pada konsumen karena adanya dorongan positif dari suatu produk sehingga timbullah motivasi terhadap produk atau jasa yang dilihatnya (Taufiqur, 2019). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda (T. Rahman, 2019). Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas layanan menjadi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan perubahan yang mendasar cara pemikiran pemasaran adalah beralihnya pemikiran dari penjualan menjadi ketertarikan untuk membeli sehingga menghasilkan keputusan pembelian atau penggunaan sebuah jasa (Daulay, 2017).

Kualitas layanan yang maksimal akan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan suatu *mall, tenant* akan memilih untuk menetap jika merasa nyaman untuk tetap mengembangkan usaha yang dijalani di *mall* tersebut. Septian menganalisis bahwa kualitas layanan yaitu suatu karakter dalam menjalankan keinginan serta kebutuhan konsumen dan ketelitian pengutaraannya dalam menyelaraskan keinginan konsumen (Septian, 2020). Minat beli sangat penting dalam mengembangkan sebuah usaha utamanya di bidang *retail*. Esensi dari minat beli ini mampu mendorong perusahaan untuk memperoleh pendapatan yang lebih banyak karena aktivitas pembelian yang semakin banyak. Olehnya itu minat beli harus benar-benar dipertimbangkan dan dirumuskan berbagai regulasi yang akan mendorong hal tersebut dapat terwujud. Salah-satu yang dapat dilakukan adalah mengupayakan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.



Salah-satu pusat perbelanjaan yang saat ini banyak di minati di kawasan Kota Makassar adalah Mall Ratu Indah atau disingkat dengan MARI. Mall Ratu Indah merupakan mall terbesar kedua di Makassar. Mall ini terdiri dari 4 lantai dengan penyewa-penyewa yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional antara lain Hero Supermarket, Matahari, H&M, Charles & Keith, Gramedia, Excelso, KFC, Studio XXI, Timezone, dan masih banyak lagi. Mall Ratu Indah merupakan *family mall* yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat.

Salah-satu *brand shop* yang menjadi pusat perhantian pengunjung di MARI adalah Charles & Keith. Merek ini merupakan produk asal Singapura yang berhasil memikat hati konsumennya di Indonesia dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk-produk wanita. Berbagai macam produk Charles & Keith yang ditawarkan dengan berbagai variasi seperti sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan berbagai aksesoris lainnya. Dengan menggunakan bahan kulit yang berkualitas tinggi dan desain yang elegan, dan dengan harga yang terbilang cukup terjangkau bagi kalangan menengah dan atas. Charles & Keith mempunyai komitmen untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial kepada masyarakat dan mengutamakan faktor perilaku etis karyawan sebagai fokus utama. Visi dari perusahaan adalah menjadi perusahaan *fashion* yang paling dikagumi. Misinya adalah untuk menawarkan produk dan layanan berkualitas dengan tingkat kesempurnaan yang tinggi. Dengan keyakinan yang kuat bahwa kerja sama tim dan karyawan memainkan peran penting dalam keberhasilan merek, Charles & Keith terus berusaha untuk menarik dan mempekerjakan orang-orang dengan hasrat didunia industri fashion (Charles & Keith Group, 2021).

Charles & Keith menerapkan sistem pelayanan *assisted service* pada semua tingkat konsumen baik yang tergolong ke dalam pembeli potensial maupun yang tidak di setiap pusat perbelanjaannya. Setiap pramuniaga dibekali dengan kemampuan *marketing* untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen terutama produk-produk yang baru datang. Pelayanan berbasis *assisted service* seringkali memberikan rasa tidak nyaman kepada konsumen atau pengunjung yang datang, sehingga terkadang dapat mengurangi minat dan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Untuk itu pihak pelayanan Charles & Keith mempelajari pola perilaku konsumen dengan mempekerjakan beberapa pramuniaga yang betugas untuk melayani dan beberapa diletakkan di *spot* tertentu yang bertugas untuk mengawasi para pelanggan (Petra, 2014).

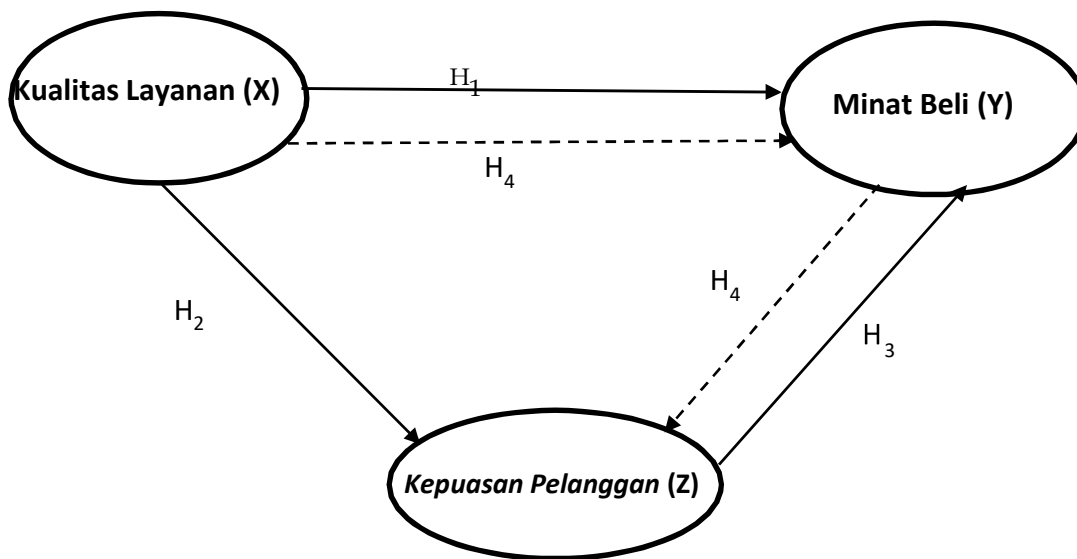
Pada beberapa penelitian terdahulu, disebutkan jika *service quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Barriyah & Suyanto (2019) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara setiap dimensi variabel *service quality* yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* secara simultan terhadap minat beli pengunjung (Barriyah &



Suyanto, 2019). Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Japariato (2019) yang menunjukkan bahwa *service quality* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Japariato, 2019). Hal ini menunjukkan *service quality* memiliki dampak terhadap peningkatan ketertarikan pembelian.

Namun berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Solo Baru)” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Ahmadi, 2020). Selanjutnya penelitian Prabowo (2018) dalam penelitiannya “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kondisi ini, disebabkan karena karyawan mirota kampus godean dalam melakukan pelayanan belum mampu menarik minat beli ulang terhadap konsumen (Prabowo, 2018).

Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Penentuan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening adalah melihat adanya indikasi hubungan antara minat beli dan kualitas pelayanan (*service quality*). Sebagaimana yang disebutkan oleh Widyartini & Purbawati bahwa tingkat keberhasilan pelayanan di *mall-mall* ditentukan oleh minat beli ataupun penilaian subjektif pengunjung terhadap *service quality*, sehingga tingkat keberhasilan suatu layanan dapat diidentifikasi dengan mengukur tingkat *customer satisfaction* yang juga akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *service quality* di *mall* tersebut (Widyartini, Abigail Alda; Purbawati, Dinalestari, 2019). Selain itu untuk memperoleh strategi pelayanan yang berorientasi pada *customer satisfaction*, dan untuk menjaga minat berkunjung ulang konsumen, tingkat *customer satisfaction* sangat penting untuk diketahui (Jimanto et al., 2014).



METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. populasi penelitian ini adalah konsumen dari Charles Keith Mall Ratu Indah Makassar, populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan (SEM) Structural Equation Modelling dengan bantuan SmartPLS untuk bisa memecahkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini serta digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan skala likert dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala 1-5. Jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1, jawaban tidak setuju (TS), diberi skor 2, jawaban kurang setuju (KS), diberi skor 3, jawaban setuju (S), diberi skor 4, jawaban sangat setuju (SS), diberi skor 5

HASIL

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *service quality* dengan minat beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,890 dan t-statistik 32,357 yang nilainya lebih besar dari 1,96. *P-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* (0,000) < $\alpha = 5\%$ (0,05). Hal ini berarti *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima.



Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa minat beli dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,417 dan t-statistik 5,775 yang nilainya lebih besar dari 1,96. *P-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* (0,000) < $\alpha = 5\%$ (0,05). Hal ini berarti *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ diterima.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan minat beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,571 dan t-statistik 7,931 yang nilainya lebih besar dari 1,96. *P-value* sebesar 0,002. Nilai *p-value* (0,003) < $\alpha = 5\%$ (0,05). Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₃ diterima.

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan minat beli dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,508 dan t-statistik 7,863 yang nilainya lebih besar dari 1,96. *P-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* (0,003) < $\alpha = 5\%$ (0,05). Hal ini berarti kualitas layanan dengan minat beli dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₄ diterima.

REFERENSI

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(2), 189–202.
- Ahmadi, Z. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Solo Baru). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–113.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). <https://www.bps.go.id/indicator/173/1875/1/sebaran-perdagangan-menurut-klasifikasi.html>. *Bps.Go.Id*.
- Badrullah, B., Sudjoni, M. N., & Arifin, Z. (2021). Dampak Agrowisata Petik Jeruk Terhadap Pembedayaan Dan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus: Desa Selorejo, Kecamatan Dau Kabupaten Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(3).



- Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). Effect Of E-Service Quality On Purchase Intention Visitors Online Store Shopee . Co . Id. *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 321–329.
- Charles & Keith Group. (2021). *Www.Charleskeithgroup.Com*. Charles & Keith Group.
- Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Daulay, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Efendi, A. (2021). *Effect Of Customer Resources On Value Co Creation Activities And Higher Educatio's Competitive Adventage (Empirical Study On State Higher Education In Makassar)*
- Ermawati, A. (2018). Discriminant Validity, Convergent Validity, Composite Realiability. *Jurnal Agora*, 6(2), 287097.
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Garvin, D. A. (1998). The Processes Of Organization And Management. *Sloan Management Review*, 39(4), 33–51.
- Goh, J. X., Hall, J. A., & Rosenthal, R. (2016). Mini Meta-Analysis Of Your Own Studies: Some Arguments On Why And A Primer On How. *Social And Personality Psychology*
- Handayani, E., & Siahaan, H. B. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Klien Pt. Mega Jasa Reinsurance Brokers. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 18(2), 131–140.
- Hatta, N. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hidayat, W. (2016). Pengaruh Harga, Keragaman Barang Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 449–457.
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang MallDi Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction



- Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26.
- Javanlabs. (2022a). <https://Tafsirq.Com/16-An-Nahl/Ayat-91>. Tafsirq.Com.
- Javanlabs. (2022b). <https://Tafsirq.Com/2-Al-Baqarah/Ayat-267#Tafsir-Quraish-Shihab.Tafsirq.Com>.
- Javanlabs. (2022c). <https://Tafsirq.Com/5-Al-Ma'idah/Ayat-90#Tafsir-Quraish-Shihab.Tafsirq.Com>.
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1– 7.
- Juran, J. M. (1999). How To Think About Quality. *JM Juran, AB Godfrey, RE Hoogstoel, And EG, Schilling (Eds.): Quality-Control Handbook*. New York: Mcgraw-Hill.
- Khalaf, M. A., & Khourshed, N. (2017). Performance-Based Service Quality Model In Postgraduate Education. *International Journal Of Quality & Reliability Management*.
- M. Agustian. (2019). Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Analisis Aktifitas Belanjaonline Shop Mahasiswa Uin Suska Riau Menurut Perspektif EkonomiIslam.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Muprihan Thaib, S. Sos. M. M., Ronny Nazar, SE., M. ., & Dedi Putra, SE, M. S. A. (2017). Penerapan Csr Pada Presepsi Mahasiswa Seagai Pendukung Csr (Csr Support) Di Seluruh Ptsdi Bandar Lampung. *Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1).
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Noviyanti, N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financial Literacy Mahasiswa Di Kota Batam*. Prodi Akuntansi.
- Nurfadila, B. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Trans Retail Indonesia*. Prodi Manajemen.
- Nurlina, N. (2018). Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2), 83. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V6i2.183>



- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.
- Rahman, M., & Awaluddin, M. (2020). *DASAR-DASAR MANAJEMEN (Buku Bahan Ujian Komprehensif)*.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1-147.
- Raprayogha, R., & Parmitasari, R. D. A. (2020). Efek Mediasi Perilaku Keuangan Dan Dampak Kepuasan Keuangan Masyarakat Di Kota Makassar. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 62-82.
- Riadi, N. (2018). *Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk Pada Ukm Rantau Bakkery Di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Rozy, F. (2020). Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopistudio24 Malang). In *Skripsi, Universitas Islam Negeri Malang*.
- Sedani, S. R. I. (2019). *Pengaruh Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Yang Berbasis Sejarah Terhadap Sikap Nasionalisme Siswa Kelas Vi Mi Thoriqul Huda Sokogunung Kenduruan Tuban Tahun Pelajaran 2018/2019*. Ikip Pgrri Bojonegoro.
- Septian, D. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*. Prodi Manajemen.
- Sinaga, E. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Ivo Mobil Tritura Medan Skripsi. *Skripsi, Universitas Sumatera Utara*, 1-98.
- Solihin, D. (2020a). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan



- Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
<https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i1.99>
- Solihin, D. (2020b). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78.
- Tjiptono, F., & Arief, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Xl Pada Pt. Xl Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo*. Manajemen.
- Ustadz Fuad Hamzah Baraba, L. (2022). <https://muslimah.or.id/6435-pribadi-yang-bermanfaat.html>. *Muslimah.Or.Id*.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(1).
- Widyartini, Abigail Alda ; Purbawati, Dinalestari. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia.Co.Id Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1-11.
File:///C:/Users/User/Appdata/Local/Temp/23709-48288-1-SM.Pdf%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2379
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya). *Prilakukonsumen*, 01(01), 22-39.
- Wiradarma, I. W., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637-657.



- Wiwin Agustian. (2015). *TEORI INSTING*. Binadarma.Ac.Id.
- Wulandari, N. T. (2019). “Analisis Pengaruh Modal, Jumlah Tenaga Kerja, Jumlah Konsumen, Dan Produksi Terhadap Pendapatan UKM Di Kecamatan Medan Selayang. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).
- Wulandari, S., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Yesenia, Y., & Siregar, E. H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan KFC Di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 183-199.