



## Pengaruh Pemasaran *Digital*, Penetapan Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Nailart pada Shibynail

Restina Febriani<sup>1\*</sup>, Handry Sudhiarta Athar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mataram, Indonesia

Email: [restinafebriani7@gmail.com](mailto:restinafebriani7@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [handrysudiartha@gmail.com](mailto:handrysudiartha@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Penulis korespondensi: [restinafebriani7@gmail.com](mailto:restinafebriani7@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of digital marketing, pricing, and customer trust on consumers' repurchase intention. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had previously purchased the product. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of statistical software. The results indicate that, partially, digital marketing does not have a significant effect on repurchase intention, with a significance value of 0.135 ( $> 0.05$ ). Pricing also does not have a significant effect on repurchase intention, with a significance value of 0.793 ( $> 0.05$ ). Meanwhile, customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention, with a *t*-value of 13.513 and a significance level of  $< 0.001$  ( $< 0.05$ ). These findings suggest that customer trust is the most dominant factor influencing consumers' repurchase intention compared to digital marketing and pricing. Based on the findings, companies are advised to improve service quality, maintain product quality consistency, and strengthen relationships with customers in order to enhance customer trust, which in turn can increase repurchase intention.*

**Keyword:** *Customer Trust; Digital Marketing; Nail Art Services; Pricing; Repurchase Intention.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Digital, Penetapan Harga, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa NailArt Pada Shibynail. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan pembelian jasa NailArt pada Shibynail. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian jasa. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,135 ( $> 0,05$ ). Penetapan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,793 ( $> 0,05$ ). Sementara itu, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai *t* hitung sebesar 13,513 dan tingkat signifikansi  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ). Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen dibandingkan pemasaran digital dan penetapan harga.

**Kata kunci:** Jasa NailArt; Kepercayaan Pelanggan; Minat Beli Ulang; Pemasaran Digital; Penetapan Harga.

### 1. LATAR BELAKANG

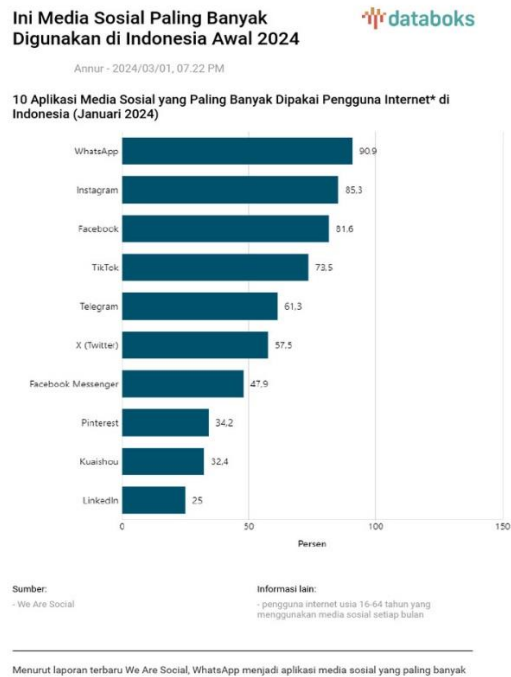
Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen adalah minat beli ulang, yaitu kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli ulang menjadi indikator awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian yang sesungguhnya. Minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal konsumen maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, persepsi, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi strategi

pemasaran, harga, kualitas produk, promosi, serta tingkat kepercayaan terhadap merek atau penjual. Apabila faktor-faktor tersebut dikelola dengan baik, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam aktivitas pemasaran. Perusahaan kini tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, melainkan mulai beralih ke pemasaran *digital* melalui media *sosial*, *marketplace*, *website*, dan berbagai platform online lainnya. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen, terutama dalam membentuk minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli menjadi tahap awal sebelum konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian. Tinggi rendahnya minat beli sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang agar mampu merancang strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli ulang adalah pemasaran *digital*. Melalui pemasaran *digital*, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif. Konten yang menarik, promosi yang kreatif, serta komunikasi dua arah dengan konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap produk.

Semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli ulang. Pemasaran *digital* bisa melalui beberapa platform media sosial untuk mempromosikan maupun menawarkan produknya atau jasanya. Seperti data berikut terlihat diagram media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan pemasaran digital.



### Gambar 1. Data Survei Strategi Pemasaran Digital Marketing

Berdasarkan pada Gambar 1.1 di atas yang menunjukkan data survei penggunaan media sosial di Indonesia sebagai media pemasaran digital. Pada awal tahun 2024 menurut Databoks dan We Are Social, dapat diketahui bahwa WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 90,9%. Di urutan kedua terdapat Instagram dengan 85,3%, disusul oleh Facebook sebesar 81,6%, TikTok sebesar 73,5%, serta Telegram sebesar 61,3%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi digital. Fenomenanya karna banyak yang mengikuti Shibynail di *instagram* dan banyak yang berinteraksi melalui *Direct Massage* tetapi belum pernah mencoba jasa nail art shibynail. Ini juga menunjukkan bahwa media sosial dapat dijadikan strategi efektif dalam kegiatan pemasaran *digital*. Dalam konteks bisnis seperti Shibynail, pemanfaatan media sosial terutama *Instagram* dan TikTok sangat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran *digital* dan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Melalui konten yang kreatif, interaktif, dan menarik, Shibynail mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta memperkuat citra merek di tengah persaingan industri kecantikan. marketing adalah untuk meningkatkan efektivitas dalam menarik calon konsumen dengan cepat, mudah, akurat, dan luas. Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran modern atau digital marketing, penjual melakukan pemasaran mereka melalui *marketplace*.

**Tabel 1.** Omzet Pendapatan Shibynail per Tahun

Tahun	laba bersih	penurunan	%
Tahun 2022	Rp 177.004.000	-	-
Tahun 2023	Rp 141.379.000	<b>Rp 35.625.000</b>	<b>25,19%</b>
Tahun 2024	Rp 128.424.000	<b>Rp 12.955.000</b>	<b>10,08%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Data ini memperlihatkan bahwa semakin tahun pelanggan yang datang ke Shibynail semakin menurun, menurunnya jumlah pelanggan juga disertai menurunnya pendapatan. Fenomena ini bisa terjadi menurut peneliti disebabkan menurunnya pemasaran digital yang dilakukan oleh Shibynail, sehingga berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan yang berakibat pelanggan enggan melakukan pembelian ulang. Untuk itu Shibynail harus berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan Pemasaran digital yang sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh Shibynail dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang melalui Pemasaran Digital di Shibynail

Selain pemasaran *digital*, penetapan harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli ulang. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) sehingga mendorong minat beli ulang. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat menurunkan minat beli ulang. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga menurut Kotler, Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008).

Menurut athar *et al.*, (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks persaingan usaha, harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi daya saing dan keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah perbandingan pendapatan Shibynail dari tahun 2022-

2024

**Tabel 2.** Range Harga Beberapa Nail Art Di Kota Mataram

<b>Nama Salon</b>	<b>Alamat</b>	<b>Range Harga</b>
Palm <i>Beauty</i> Lombok	Jl.Tumpang Sari No.15	Rp. 85.000 – Rp.500.000
Frumos Nails	Jl. Maktal No.15c	Rp. 100.000 - Rp.400.000
Kuku Vina	Jl. Subak III No.6	Rp. 100.000 – Rp.500.000
Dikutekinayy	Jl. Gn. Tambora No.1	Rp. 65.000 – Rp.300.000
Joie <i>Beauty</i> Studio	Jl. A.A. Gede Ngurah No.100	Rp. 190.000 – Rp.600.000
Shibynail	jln senopati 3 abian tubuh	Rp. 50.000- Rp.200.000

Sumber: data primer diolah, 2025

Dari data dapat diketahui perbandingan harga antar jasa yang beroperasi di Kota Mataram, penetapan harga menjadi salah satu strategi penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau jasa, tetapi juga sangat sensitif terhadap harga. Dengan adanya kemudahan akses informasi melalui media digital, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar penyedia jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Fenomena ini menyebabkan pelaku usaha dituntut untuk menetapkan harga yang kompetitif, adil, dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan dimana jasa yang ditawarkan Shibynail termasuk ke dalam yang paling murah sehingga pelanggan berminat untuk mencoba usaha jasa Nailart Shibynail.

Menurut Sasmita dan Athar (2024), harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Persepsi harga juga berpengaruh kuat terhadap pilihan konsumen karena menjadi dasar dalam menilai kesesuaian antara manfaat dan nilai produk yang dikandungnya. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar.

Harga menjadi salah satu faktor penentu pembelian produk oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Saat konsumen mencari informasi harga mengenai produk yang akan dibeli, konsumen akan membandingkan harga dari masing-masing produsen dan mencari mana yang paling efisien. Di samping itu dalam bisnis online, konsumen akan lebih hati-hati mempertimbangkan masalah harga produk, mengingat produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung sehingga tidak ada jaminan bahwa biaya yang akan mereka keluarkan untuk transaksi produk akan sesuai dengan produk

yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga antara lain: 1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Oleh karena itu, komponen harga dalam bisnis *online* merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan. Hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat beberapa orang yang lebih mengetahui dan tertarik dalam melakukan belanja keperluan kecantikan salah satunya menghias kuku atau *Nailart*. Tak hanya itu, Harga juga dapat menimbulkan minat beli terutama konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya perbedaan harga tentu akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli melalui *online*.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas suatu merek atau penjual. Dalam era *digital*, kepercayaan menjadi sangat krusial karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka rasa ragu dan persepsi risiko akan berkurang, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam sosial media. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan media sosial atau sosmed, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen.

Soegoto (2013) menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun dari awal akan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen bahwa suatu penyedia barang atau jasa dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Terdapat empat indikator kepercayaan menurut Kotler dan Keller, 2016: *ability, Integrity, Benevolence, dan Willingness to depend*.

Pada jasa nail art ShibyNail, kepercayaan pelanggan tidak hanya terbentuk dari hasil akhir desain kuku, tetapi juga dari proses pelayanan, kebersihan alat, keramahan, ketepatan waktu, serta kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan fenomena di mana sebagian calon pelanggan merasa ragu sebelum menggunakan jasa nail art karena adanya kekhawatiran terhadap kualitas hasil, daya tahan nail art, serta kebersihan alat yang digunakan. Keraguan ini dapat memengaruhi tingkat minat beli ulang terutama bagi pelanggan baru. Selain itu, di era *digital* saat ini, kepercayaan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh ulasan, komentar, dan testimoni di *media sosial*. Pengalaman negatif yang dibagikan oleh pelanggan dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya. Sebaliknya, ulasan positif mampu meningkatkan rasa percaya dan mendorong minat beli. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya dibangun melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui citra yang terbentuk di dunia digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat beli terhadap jasa nail art ShibyNail. Kepercayaan yang tinggi akan membuat pelanggan merasa aman, nyaman, dan yakin dalam menggunakan jasa, sedangkan kepercayaan yang rendah akan menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli ulang. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan menjadi tantangan sekaligus peluang bagi ShibyNail dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap *social media* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal itu didukung oleh beberapa peneliti lain seperti Ardianto et al., (2020), Aningtyas & Supriyono, (2022), serta Santoso (2023) menyatakan bahwa kepercayaan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, Safitri (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga justru berpengaruh negatif. Di sisi lain Arinza (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan, sementara penelitian oleh Mumtaz & Yuliviona, (2022) menyatakan sebaliknya. Purnomo (2016) menyatakan minat beli ulang yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli ulang adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan lagi dan memiliki barang dan jasa (Nugroho, 2013). Menurut Sasmita dan Athar, (2024) Minat membeli suatu produk tentunya dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada sebuah merek atau produk, jika pelanggan puas terhadap produk yang diberikan akan

menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (repurchase) di masa yang akan datang. Di dalam minat beli ulang dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen dimana harus memenuhi kebutuhannya, maka akan dapat mengkatualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli ulang konsumen adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ulang yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut Kotler, Keller, (2010) :Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, minat eksploratif.

Seiring dengan tren gaya hidup Masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan, industri fashion Indonesia terus berkembang pesat. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah industri kecantikan, termasuk nail art, yang kini semakin diminati terutama oleh generasi muda yang tinggal di kota – kota. Nail art dilihat tidak hanya sebagai perawatan kecantikan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup kontemporer yang sesuai dengan tren global.

Adapun minat beli ulang konsumen terhadap *Nailart* saat ini yang dalam hal ini semua kalangan masyarakat, ini dikarenakan harga barang yang sangat terjangkau dengan kualitas yang sangat bagus. *Nailart* pun dapat dilakukan dengan berbagai model dan desain maupun bentuk, konsumen merasa lebih puas dengan desain yang mereka pilih sendiri. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif kasual. Menurut Sugyono (2018:65) penelitian asosiatif kasual merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini, penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana variable X (variable bebas) yang terdiri dari Pemasaran Digital (X1), penetapan Harga (X2), dan Kepercayaan pelanggan (X3) terhadap variable Minat Beli Ulang (Y).

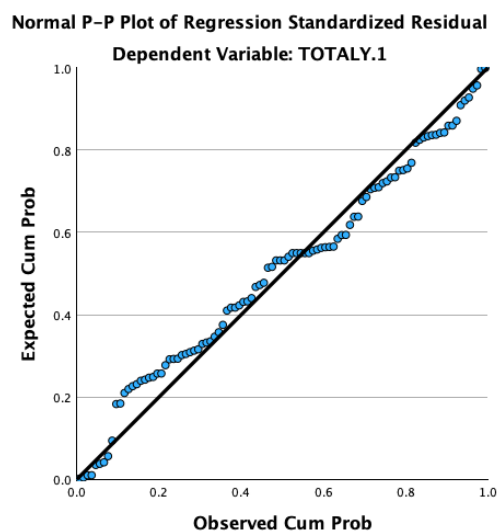
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2018) penelitian Kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di dapatkan.

Penelitian ini dilakukan pada Shibynail yang berlokasi di jln senopati 3 Abian Tubuh Nusa Tenggara Barat. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut adalah lokasi studio nail art Shibynail dimana para *customer* datang ke lokasi studio untuk melakukan perawatan *Nailart* di Shibynail. Serta ketersediaan data yang dibutuhkan oleh peneliti dan kesedia pihak terkait dalam memberikan data-data tersebut bagi peneliti ini. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 sampai selesai.

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Asumsi Klasik

##### *Uji Normalitas*



**Gambar 2.** Uji Normalitas

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 9)

Berdasarkan gambar terlihat bahwa Normal P-P Plot telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal dan terdistribusi normal.

## Uji Multikoloniaritas

**Tabel 3.** Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pemasaran <i>Digital</i>	.442	2.260
Penetapan harga	.407	2.460
Kepercayaan Pelanggan	.456	2.195

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 10)

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas memiliki nilai VIF < 4 atau 5 (kurang dari 4 atau 5), sehingga dari analisis terlihat bahwa semua variabel independent lolos dari masalah multikolinieritas.

## Analisis Linear Berganda

**Tabel 4.** Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.204	2.927		.070	.944	
TOTAL.X1	.144	.095	.097	1.509	.135	
TOTAL.X2	-.024	.092	-.018	-.263	.793	
TOTAL.X3	.869	.064	.854	13.513	<.001	

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 12)

Besarnya koefisien regresi menggunakan *standardized coefficients* yaitu koefisien regresi yang dihitung dari data variabel dependen (Y) dan independen (X) yang sudah diubah ke dalam distribusi normal. Regresi ini merupakan regresi yang melalui titik origin nol sehingga tidak memiliki konstanta (Widarjono, 2010).

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji t

**Tabel 5.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	Signifikansi	Keterangan
Pemasaran <i>digital</i> (X1)	1,509	0,135	Tidak Signifikan
Penetapan Harga (X2)	-263	0,793	Tidak Signifikan
Kepercayaan pelanggan (X3)	13.513	<.001	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 13)

**Ket : t Tabel = 1,984**

Berdasarkan kriteria Uji t jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dan jika Sig > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel

independen secara individual terhadap variabel dependen.

**Hipotesis pertama : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran *digital* terhadap minat beli ulang**

Berdasarkan tabel di atas di peroleh hasil bahwa variabel pemasaran *digital* memiliki nilai t hitung sebesar 1,509 dengan nilai sig sebesar 0,135. Nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ( $1,509 < 1,984$ ) dan nilai sig lebih besar dari pada 0,05 ( $0,135 > 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel pemasaran *digital* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada shibynail di Kota Mataram.

**Hipotesis kedua : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap minat beli ulang**

Berdasarkan tabel di atas di peroleh hasil bahwa variabel penetapan harga memiliki nilai t hitung sebesar -,263 dengan nilai sig sebesar 0,793. Nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ( $-0,263 < 1,984$ ) dan nilai sig lebih besar dari pada 0,05 ( $0,793 > 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel pemasaran penetapan harga negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada shibynail di Kota Mataram.

**Hipotesis ketiga : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang.**

Berdasarkan tabel di atas di peroleh hasil bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 13,513 dengan nilai sig sebesar  $< 0,001$ . Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ( $13,513 > 0,1984$ ) dan nilai sig lebih kecil daripada 0,05 ( $< 0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variable kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Shibynail di Kota Mataram.

**Uji f**

**Tabel 6. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18755.390	3	6251.797	151.192	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	3969.610	96	41.350		
	Total	22725.000	99			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), kepercayaan pelanggan, penetapan harga, pemasaran digital

**Ket : F Tabel = 2,70**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa F hitung sebesar 151,192 dengan probabilitas signifikan sebesar  $< 0,001$  yang berarti nilai probabilitas signifikan karena  $< 0,05$ . Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan  $df_1=3$  dan  $df_2=96$  pada  $\alpha=0,05$  sebesar 2,70. Ini artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $151,192 > 2,70$ ) maka dari itu dapat disimpulkan semua variabel independen (pemasaran digital, penetapan harga dan kepercayaan pelanggan) layak untuk menjelaskan

variabel dependen yang dianalisis.

### Koefisien determinasi (r<sup>2</sup>)

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.820	6.43040	1.852	

a. Predictors: (Constant), kepercayaan pelanggan, penetapan harga, pemasaran digital  
 b. Dependent Variable: minat beli ulang

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R= 0,908. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan antara variabel pemasaran digital (X1) dan penetapan harga (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3) terhadap Minat beli ulang (Y) produk shibynail di Kota Mataram.

Pada tabel di atas nilai R diketahui sebesar 0,908, maka koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar  $0,908 \times 0,908 = 0,824$  berarti kemampuan variabel bebas yaitu pemasaran digital (X1) dan penetapan harga (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu Minat beli ulang (Y) adalah sebesar 82,4% berarti terdapat 17,6% (100%-82,4%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Nilai *Adjusted Square* sebesar 0,820, menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yaitu variabel pemasaran digital (X1) dan penetapan harga (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3) terhadap Minat beli ulang (Y) sebesar 82% sementara 18% (100%-82%) sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari pemasaran digital, penetapan harga dan kepercayaan pelanggan terhadap Minat beli ulang pada shibynail di Kota Mataram. Dari hasil analisis sebelumnya diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi dan variabel pemasaran digital, penetapan harga memiliki pengaruh yang rendah. Ini membuktikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang sedangkan pemasaran digital dan penetapan harga tidak berpengaruh terhadap produk shibynail di Kota Mataram. Kondisi ini dapat dilihat pada nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,001, dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar  $151,192 > 2,70$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, yakni  $(0,001 < 0,05)$ .

Karakteristik responden yang merupakan gambaran umum mengenai responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan yakni 94 orang dari pada laki-laki yakni 6 orang, dengan kisaran usia 17-45 tahun yang di mana dalam penelitian ini di dominasi oleh usia 17-25 tahun sebanyak 94 orang, dengan tingkat pendidikan di dominasi oleh S1 sebanyak 86 orang. Serta jenis pekerjaan di dominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 91 orang dan sisanya merupakan, Pegawai Swasta, Wirausaha dan Lainnya. Dengan didominasi oleh orang-orang dengan pendapatan rata-rata < Rp 1.000.000.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel pemasaran digital terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada usaha shibynail di Kota Mataram. Dimana hal ini dibuktikan dengan uji parsial di mana pada variabel *pemasaran digital* memiliki t hitung sebesar 1,509 dengan nilai signifikan sebesar 0,135, nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel yakni sebesar (1,509<0,1984) dan nilai signifikansi lebih besar daripada nilai 0,05 (0,135>0,05). Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel *pemasaran digital* berpengaruh positif terhadap *minat beli ulang* pada shibynail di Kota Mataram. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Hidayat (2020) mengenai pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang pada industri fashion online menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial dan iklan digital hanya efektif dalam menarik minat pembelian awal, namun tidak cukup kuat untuk membentuk komitmen pembelian ulang. Faktor kepuasan pelanggan dan kualitas produk ditemukan lebih dominan dalam memengaruhi minat beli ulang. Sedangkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel penetapan harga terhadap Minat beli ulang juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif terhadap Minat beli Ulang pada Shibynail di Kota Mataram. Di mana hal ini di buktikan dengan uji parsial pada variabel Penetapan harga memiliki t hitung sebesar -263 dengan nilai signifikan sebesar 0,793, nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel (-263<0,1984) dan nilai signifikan lebih besar daripada 0,05 (0,793>0,05). Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variable penetapan harga tidak berpengaruh terhadap penetapan harga pada Shibynail di Kota Mataram. Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Rahmawati (2019) mengenai pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada industri ritel modern menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dalam melakukan pembelian ulang, melainkan lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas pelayanan yang diterima.

Sedangkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat beli ulang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada shibynail di Kota Mataram. Di mana hal ini di buktikan dengan uji parsial pada variabel kepercayaan pelanggan memiliki t hitung sebesar 13,513 dengan nilai signifikan sebesar  $<0,001$ , nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (13,510,1984) dan nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variable kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli ulang* pada Shibynail di Kota Mataram. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Putri dan Rahman (2020) pada konsumen e-commerce menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut menegaskan bahwa rasa aman dalam bertransaksi, kejelasan informasi produk, serta reputasi penjual menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

#### **4. KESIMPULAN**

Pengaruh pemasaran digital (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada usaha jasa nailart Shibynail. Artinya, konsumen tidak sepenuhnya terpengaruh oleh konten digital yang disajikan dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh penetapan harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada usaha jasa nailart Shibynail. Selain itu, pengaruh kepercayaan pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada usaha jasa nailart Shibynail. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 102–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10969309>
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592–1597. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>

- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–72. <https://scholar.archive.org/work/wnerqsm5rclrgtkniqfw6bsuy/access/wayback/http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/759/pdf>
- Arinza, A., & Irda. (2021). Pengaruh Pengalaman Belanja, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta). *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 76 Tahun 2021*, 19(2), 1–3. <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/19212>
- Athar, H. S., Anwardin, K., & Saufi, A. (2021). Pengaruh Daya Saing , Harga , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keberlangsungan Usaha. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 2–6. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.29>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303–1316. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Ekowati, S., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 1(1), 108–124. <https://www.researchgate.net/profile/Meilaty->
- Firdaus, M. (2008). *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., & Bajpai, C. (2017). Social Sciences & Humanities An Empirical Study To Enquire The Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age With Reference To Indian Economy. *Social Sciences & HumanitieS*, 25(4), 1569–1584. [http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika PAPERS/JSSH Vol. 25 \(4\) Dec. 2017/06 JSSH\(S\)-0503-2017-5thProof.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika PAPERS/JSSH Vol. 25 (4) Dec. 2017/06 JSSH(S)-0503-2017-5thProof.pdf)
- Gurviesz, A., & Korchia, M. (2011). Proposal for Multidimensional Brand Trust Scale. In *32nd Emac-Conference*. Glasgow: Emac.
- Hansen, & Mowen. (2013). *Manajemen Biaya Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat.
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(1), 83–104.
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan* (Ed. 5). PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Ed. 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson/Prentice Hall. <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/6d0a8463fc6caaf1bf454e7ca1177ddb.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Pinciples of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Kotler, P., & Keller, E. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://www.scribd.com/document/470975892/Kotler-P-Keller-K-L-Brady-M-Goodman-M-Hanser-T-2016-Marketing-management-pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. . (2010). *Marketing Management* (12th ed.). Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Erlangga. [https://archive.org/details/isbn\\_9780132103046](https://archive.org/details/isbn_9780132103046)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(02), 70–75. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v10i2.838>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya ). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/63/60>
- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi. Dipublikasikan (Online)*. Universitas Diponegoro.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Morgan, R. ., & Hunt, S. . (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
- Mumtaz, F., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi bagi pengguna layanan grabfood pada aplikasi grab di kota padang. *E-Jurnal Bung Hatta*, 1(1), 3–4. <https://share.google/PYTnO7enJWkUxQIS0>
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Andi Offset.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. McGrawHill.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1), 1–6. <https://media.neliti.com/media/publications/287015-pengaruh-kemudahan-penggunaan-aplikasi-d-15bd1760.pdf>
- Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal* [Universitas Pasir Pengaraian]. <http://repository.upp.ac.id/698/>
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. John Wiley & Sons, Inc.

- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143. <https://jurnal.umsu.ac.id:444/index.php/mbisnis/article/download/182/126>
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Santoso, G. E. M., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8), 1–10. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5485>
- Sasmita, A. A., & Athar, H. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung Pada Masyarakat Kota Mataram. *Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(2), 222–227. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.666>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Soegoto, E. S. (2013). *Marketing Research The Smart Way to Solve a Problem*. Elex Media Komputindo.
- Stephen, M. R. (2011). *Trust and Relationship Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). CV. Andi.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di I*