

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA UMKM DI SURAKARTA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Vio Ardana Listyandita Putra¹, Irmawati²

^{1,2}universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200297@student.ums.ac.id

DOI: [10.30606/v6.n2.2024.4](https://doi.org/10.30606/v6.n2.2024.4)

ABSTRACT. The purpose of this study was to analyze the effect of social media use and service quality on repurchase interest in UMKM in Surakarta with customer satisfaction as a mediating variable. This research method uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who have shopped at MSMEs in Surakarta. The sample used in this study were 105 respondents. The results of this study are Social Media has a negative and significant effect on Repurchase Interest. Service Quality has a positive and significant influence on Repurchase Interest. Social Media has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. Service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Repurchase Interest. Social Media has a positive and significant influence on Repurchase Interest through Customer Satisfaction.

Keywords : Repurchase Interest, Service Quality, Social Media, UMKM.

ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada UMKM di Surakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada UMKM di Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 Responden. Hasil penelitian ini adalah Media Sosial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan melalui Kepuasan Konsumen.

kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Minat Pembelian Ulang, UMKM.

PENDAHULUAN

Semakin majunya teknologi saat ini, membuat banyak pengguna ingin memanfaatkan dan mengembangkan teknologi informasi. Keinginan tersebut membuat banyak orang, perusahaan, organisasi, dan Lembaga Pendidikan dari berbagai macam jenjang terdorong untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai pendukung aktivitas bisnis mereka, teknologi informasi pada saat ini berbasis jaringan sosial yang banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis terutama pada bisnis UKM. Karena adanya persaingan secara global, banyak UMKM yang ingin mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian dan meminimalisir pengangguran Media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram menjadi pendukung bagi para pengusaha sebagai media bisnis baik untuk produk UMKM maupun produk yang sudah berskala besar terkenal (Dewi Shanti Meyske Karim et al., 2022).

Akses internet dapat meminimalisir anggaran pemasaran, pengiklanan dan memiliki jangkauan yang cukup luas dan mudah untuk pengaksesannya. Media sosial adalah *platform* yang mampu menjadi fasilitas sebagai kegiatan integrasi situs web, interaksi sosial, dan pembuatan sebuah konten komunikasi dan percakapan, Perkembangan media sosial yang sangat cepat menjadi gairah tersendiri untuk UMKM memanfaatkan sebagai sarana media pemasaran yang efektif dan efisien. Facebook dan Whatsapp kini menjadi media sosial yang banyak digunakan pada berbagai kalangan. Penggunaan sosial media facebook cukup mudah untuk dimengerti hanya dengan membuka akun, memposting gambar dengan di tambahkan deskripsi sebuah produk, dengan begitu para pengguna sosial media dapat dengan mudah melihat penawaran sebuah produk berupa gambar (Dewi Shanti et al., 2022)

Pemanfaatan teknologi informasi melalui pembuatan media pemasaran berbasis web dan penggunaan jejaring sosial, ditujukan bagi perusahaan dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi produk, melakukan transaksi bisnis, dan melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, guna mengembangkan jaringan usahanya. dan diyakini memiliki anggaran yang efisien cukup hemat. Manfaat menggunakan media sosial sangat banyak, baik dari segi keuntungan finansial, seperti peningkatan penjualan maupun non finansial, seperti membangun hubungan pelanggan hingga tingkat kunjungan di halaman media sosial. tujuan utama penggunaan *Social Media Marketing* adalah untuk memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut, riset pasar, pemasaran umum, pengembangan ide dan pengembangan produk baru, layanan pelanggan, hubungan masyarakat, komunikasi karyawan, dan manajemen reputasi. UMKM biasanya tidak memiliki sumber daya dalam jumlah besar untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, dan karena perubahan konsumsi informasi yang mengarah ke media sosial. UMKM juga pada akhirnya dipaksa untuk terbiasa menggunakan media sosial sebagai cara untuk terhubung dengan pelanggan mereka (Lia & Permatasari, 2020).

Perkembangan teknologi juga memberikan kemampuan kepada nasabah untuk melakukan komunikasi personal, transaksi bisnis dan operasional perbankan dengan lebih fleksibel dan efisien. Teknologi digital berbasis internet khususnya media sosial telah membentuk pola baru dimana komunikasi terjadi dan juga mengubah sistem, prosedur dan proses pelayanan dalam suatu proses bisnis. Akibatnya, hal ini mempengaruhi cara pembeli, penjual, dan pihak eksternal lainnya berinteraksi satu sama lain. Media sosial tidak hanya digunakan untuk saling berinteraksi, tetapi juga digunakan oleh perusahaan untuk mencari informasi, mengkomunikasikan merek, menarik pelanggan baru, membangun keterlibatan, dan menerima umpan balik. Media sosial dianggap interaktif, efektif, dan kompatibel sehingga mempengaruhi UMKM dalam menggunakan media sosial untuk usahanya (Lia & Permatasari, 2020).

Menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Apalagi dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet dan koneksi internet yang semakin mudah dan murah, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, keakuratan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah besar. Maka dari itu, peran teknologi sangat dibutuhkan untuk mendorong keberhasilan perusahaan memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern.

Pada era saat ini UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, hal ini dapat dirasakan oleh negara-negara berkembang maupun negara-negara maju. UMKM sangat penting karena dapat menyerap paling banyak tenaga kerja, dapat menambah lapangan pekerjaan dan dapat meminimalisir pengangguran di bandingkan dengan kontribusi usaha besar. Dengan adanya UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di negara-negara berkembang saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital ini dapat memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan perekonomian. Berkembangnya dunia bisnis ini semakin pesat dengan adanya dukungan oleh sistem teknologi informasi yang juga berkembang pesat.

Perkembangan teknologi digital dan internet pada era ini kini berpengaruh terhadap dunia pemasaran, dimana pemasaran tradisional yang awalnya dilakukan secara manual kini telah berubah menjadi pemasaran digital. Di era digital saat ini, organisasi harus memiliki kemampuan dalam membaca, menulis, dan mengakses informasi agar tidak ketinggalan dalam mengembangkan bisnisnya. Pengembangan UMKM dalam digital marketing dapat dilakukan

dengan program literasi digital dimana pelaku UMKM harus memiliki fasilitas digital khususnya komputer, memiliki kemampuan dalam menggunakan fasilitas digital dan mengakses media digital seperti media sosial.

Dalam menjalankan bisnis salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat kemampuan memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan menjadi faktor penentu dalam mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari pelanggan, pelayanan yang berkualitas dapat menjadikan pengalaman positif dan dapat membedakan usaha dari para pesaingnya Ketika pelanggan merasa dihargai, didengar, dan diperhatikan, mereka lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat mengurangi tingkat keluhan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan pada gilirannya, meningkatkan profitabilitas usaha. Oleh karena itu, fokus pada meningkatkan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas bagi setiap usaha yang ingin bertahan dan tumbuh dalam pasar yang semakin kompetitif ini (Desman et al., 2020).

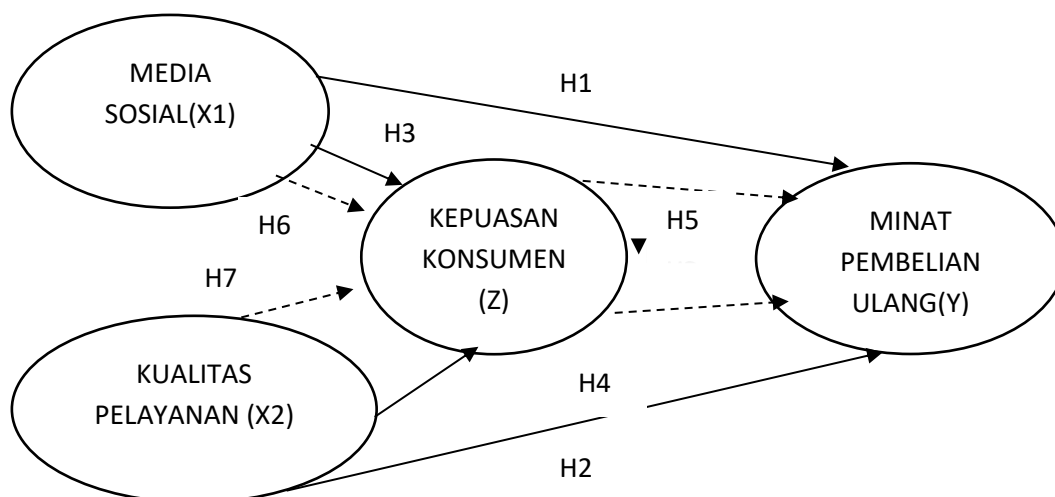
Kepuasan konsumen dapat diartikan juga sebagai perasaan konsumen yang timbul setelah melakukan perbandingan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan (Evi Permatasari et al., 2022) Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam upaya meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Konsumen akan merasa puas jika suatu produk atau jasa sesuai harapan, dan konsumen akan merasa sangat puas jika suatu produk atau jasa melebihi harapannya (Reza R & M Rochim, 2019) Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maulida, 2022) dengan judul penelitiannya "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada zafi studio di Mangaran Situbondo" pada penelitiannya telah berhasil membuktikan bahwa sosial media dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada umkm di surakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan Google form yang dilakukan secara online melalui whatsapp dengan menyebarkan di bagian status dan melakukan chat pribadi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada UMKM di Surakarta. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang menjadi responden dengan memenuhi kriteria sebagai masyarakat Kota Surakarta, berusia 18-35 tahun, dan pernah

membeli produk UMKM di Surakarta. Total sampel minimal dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan Malhotra karena jumlah populasi saat ini tidak diketahui. Menurut perhitungan jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 5 untuk mendapatkan minimal sampel yang diperlukan. Sehingga menurut perhitungan Maholtra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 105 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS.

Kerangka Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang dengan persentase 25%. Sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 79 orang dengan persentase 75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi dengan 79 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden dengan usia 18-23 tahun sebanyak 75 orang dengan persentase 71%. Sedangkan jumlah responden dengan usia 24-29 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Responden dengan usia 30-35 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Kemudian responden dengan usia diatas 35 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 22%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-23 tahun yang mendominasi dengan total 75 orang.

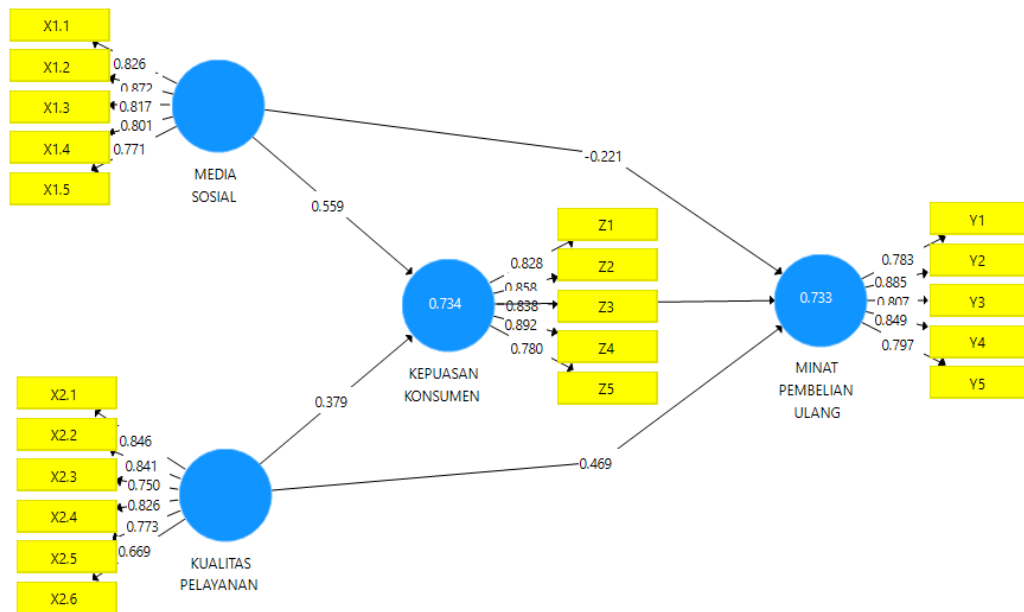
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir mereka adalah SD/SMP/SMA sebanyak 45 orang dengan persentase 43%. Kemudian untuk Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 22 orang dengan persentase 21%. Lalu untuk Perguruan Tinggi (S1/S2/S3) sebanyak 38 orang dengan persentase 36%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah yang mempunyai tingkat pendidikan SD/SMP/SMA yaitu sebanyak 45 responden.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka adalah untuk yang Belum/Tidak Bekerja sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Kemudian untuk Pelajar/Mahasiswa sebanyak 72 orang dengan persentase 69%. Lalu untuk ASN/PPPK/TNI/POLRI sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dan yang terakhir yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta/Wiraswasta sebanyak 30 orang dengan persentase 28%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 72 orang.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah untuk responden yang mempunyai penghasilan < 1.000.000 sebanyak 64 responden dengan persentase 61%. Untuk yang mempunyai penghasilan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 13 responden dengan persentase 12%. Untuk yang mempunyai penghasilan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 20 responden dengan persentase 19%. Dan terakhir Untuk yang mempunyai penghasilan > 5.000.000 sebanyak 8 responden dengan persentase 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah yang mempunyai penghasilan < 1.000.000 yaitu dengan 64 responden.

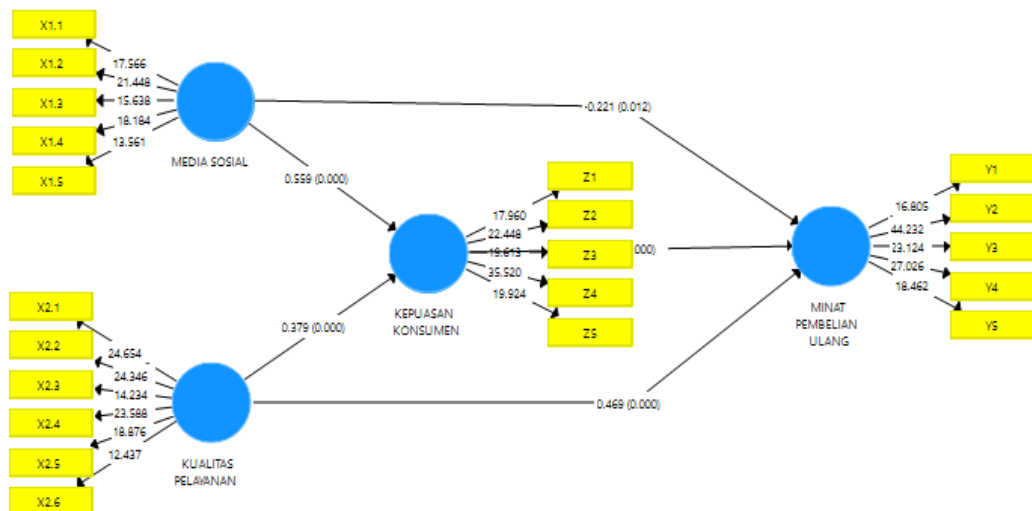
Skema Program PLS

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini meliputi uji validitas, reliabilitas dan multikolinearitas.



Gambar 2. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur R² (R Square), Goodness of Fit (GoF), dan koefisien path.

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
Media Sosial (X1)	X1.1	0,826
	X1.2	0,872
	X1.3	0,817
	X1.4	0,801
	X1.5	0,771
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,846
	X2.2	0,841
	X2.3	0,750
	X2.4	0,826
	X2.5	0,773
	X2.6	0,669
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,828
	Z.2	0,858
	Z.3	0,838
	Z.4	0,892
	Z.5	0,780
Minat Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,783
	Y.2	0,885
	Y.3	0,807
	Y.4	0,849
	Y.5	0,797

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun menurut Chin, (1998) skala pengukuran *outer loading* 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*nya dibawah 0,5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dana dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi.

Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5. Sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,669	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,619	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0,706	Valid

Variabel	AVE	Keterangan
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,681	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 7, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk Media Sosial (X1) sebesar 0,669, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,619, Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,706 dan untuk Minat Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Tabel 3, merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Media Sosial (X1)	0,910
Kualitas Pelayanan (X2)	0,906
Kepuasan Konsumen (Z)	0,923
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,914

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel di 3, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai $> 0,7$. Dengan nilai Media Sosial (X1) sebesar 0,910, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,906, Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,923 dan untuk Minat Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang kedua adalah *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. Tabel 4, merupakan nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 4. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Media Sosial (X1)	0,876
Kualitas Pelayanan (X2)	0,876
Kepuasan Konsumen (Z)	0,895
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,882

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor(VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 . Tabel 5, adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 5. Cronbach Alpha

	Kepuasan Konsumen	Minat Pembelian Ulang
Media Sosial (X1)	1,756	2,933
Kualitas Pelayanan (X2)	1,756	2,298
Kepuasan Konsumen (Z)		3,766
Minat Pembelian Ulang (Y)		

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel 5, hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinieritas dengan hasil dari variabel Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 1,756 dan terhadap Minat Pembelian Ulang sebesar 2,933. Kemudian nilai dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen 1,756 dan terhadap Minat Pembelian Ulang sebesar 2,298. Kemudian nilai dari Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang sebesar 3,766. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* (R2) dan *Q-Square* (Q2).

Nilai R2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R2 menunjukkan tingkat determinasi

yang semakin baik. Nilai R² 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Tabel 6, adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai R Square

	R-Square
Kepuasan Konsumen	0,734
Minat Pembelian Ulang	0,733

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel 6, R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu dengan nilai 0,734 atau 73,4% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang (*moderate*). Kemudian R-Square juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang yaitu dengan nilai 0,733 atau 73,3% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji Q-Square. Nilai Q² dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q² (*Predictive relevance*). Nilai Q² dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai Q-Square sebesar 0,928978. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 92,8%, sedangkan sisanya sebesar 7,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Uji Path Coefficient

Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 7. Path Coefficient

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Media Sosial (X1) -> Minat Pembelian Ulang (Y)	H1	-0,221	2,478	0,014	Negatif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) ->Minat Pembelian Ulang (Y)	H2	0,622	5,468	0,000	Positif Signifikan
Media Sosial (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	H3	0,559	6,132	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	H4	0,379	4,415	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Minat Konsumen (Z) -> Minat Pembelian Ulang (Y)	H5	0,469	5,271	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel 7, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Dari tabel 7, menunjukkan nilai *original sample* -0,221 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,478 dan nilai *p-value* sebesar 0,014. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu ditolak dimana adanya pengaruh negatif dan signifikan antara Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang.
2. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Dari tabel 7, menunjukkan nilai *original sample* 0,622 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,468 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang.
3. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari tabel 7, menunjukkan nilai *original sample* 0,559 dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,132 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari tabel 7, menunjukkan nilai *original sample* 0,379 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,415 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Dari tabel 7, menunjukkan nilai *original sample* 0,469 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,271 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang

Specific Indirect Model

Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai *P-Values* < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai *P-Value* > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Tabel 8. Specific Indirect Effect

<i>Indirect Effect</i>	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Iklan di Instagram (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Pembelian Ulang (Y)	H6	0,348	3,906	0,000	Positif Signifikan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Pembelian Ulang (Y)	H7	0,236	3,454	0,001	Positif Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel 8, diperoleh hasil bahwa :

1. Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang. Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai *original sample* 0,348 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,906 dan nilai *p value* 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima yaitu Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.
2. Hasil hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang. Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai *original sample* 0,236 dengan

nilai *t-statistic* sebesar 3,454 dan nilai *p value* 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang

Media Sosial mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartawan et al., (2021) yang menunjukkan bahwa variabel iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Media sosial merujuk pada *platform-platform* digital yang memfasilitasi interaksi, pembagian konten, dan konektivitas antar pengguna secara daring. Contohnya termasuk situs web dan aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, dan YouTube.

Media sosial memungkinkan UMKM di Surakarta untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka, membangun hubungan yang lebih personal dan erat. Interaksi ini, melalui balasan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Abdullah, 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, (2021) pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan berkunjung kembali ke penyedia jasa atau layanan (Lestari & Novita Ningtyas, 2021). Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak yang besar terhadap minat pembelian ulang konsumen UMKM di Surakarta. Dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, kompeten, dan konsisten, serta memastikan komunikasi yang jelas dan pelayanan purna jual yang memuaskan, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, serta mendorong pembelian ulang yang berkelanjutan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen

Media Sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa & Nainggolan, (2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Peranan media sosial terhadap kepuasan konsumen adalah media sosial ini dapat menjadi sarana pemasaran dan komunikasi terhadap konsumen, apabila suatu perusahaan dapat memanfaatkan dengan baik media sosial mampu menjadi suatu wadah atau *platform* untuk menginformasikan suatu produk (Puri et al., 2020).

Media sosial memungkinkan UMKM di Surakarta untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan dekat antara pelaku UMKM dan konsumen. Dengan merespons pertanyaan, keluhan, dan masukan secara cepat dan tepat, UMKM dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa didengar dan dihargai cenderung merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa & Nainggolan, (2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan maka konsumen akan merasa puas dan sudah dapat dipastikan akan menggunakan produk atau jasa itu kembali (Rahmawati et al., 2023).

Konsumen yang dilayani dengan ramah dan dihargai cenderung merasa lebih nyaman dan puas dengan pengalaman belanja mereka. Sikap positif dan keramahan ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan rasa kepuasan konsumen. kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen UMKM di Surakarta. Melalui keramahan, kecepatan, pengetahuan, konsistensi, pelayanan purna jual, dan komunikasi yang efektif, UMKM dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang yang kuat.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang

Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Muchlis et al., (2021) pada penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan membeli kembali produk yang sama dan cenderung memberikan rekomendasi positif tentang produk tersebut kepada orang lain. Minat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan muncul setelah mereka merasa puas saat berbelanja (Basrah et al., 2019).

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen UMKM di Surakarta. UMKM yang berhasil menjaga kepuasan konsumen juga lebih mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Hubungan ini tidak hanya didasarkan pada transaksi tetapi juga pada interaksi yang berkelanjutan dan komunikasi yang baik. Konsumen yang merasa dihargai dan diakui oleh UMKM cenderung lebih setia dan terus melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi Kepuasan Konsumen terhadap hubungan antara Media Sosial dan Minat Pembelian Ulang adalah signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rian & Wahyu, (2020) pada penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara media sosial terhadap minat pembelian ulang.

Media sosial merupakan *platform* promosi dalam bentuk foto dan video melalui media sosial memiliki potensi untuk menciptakan kesadaran merek, memperkenalkan produk atau layanan baru, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jika tersebut berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi positif persepsi konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek, produk, atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen yang tinggi cenderung menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar dan minat yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut (Syafarina, 2021). Secara keseluruhan, media sosial berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen UMKM di Surakarta, yang pada gilirannya meningkatkan minat pembelian ulang. Melalui interaksi langsung, ulasan konsumen, konten menarik, program loyalitas, analisis data, dan pembentukan komunitas, media sosial membantu UMKM membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka, yang memediasi pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi Kepuasan Konsumen terhadap hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Minat Pembelian Ulang adalah signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ardiansyah & Taufiq, (2023) pada penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.

Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari suatu layanan, hal ini berperan sebagai perantara antara kualitas pelayanan dan minat mereka untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi di masa depan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali (Izdihar, 2018).

Keramahan dan sikap positif dari staf UMKM memainkan peran kunci dalam menciptakan kesan pertama yang baik. Ketika konsumen dilayani dengan ramah dan sopan, mereka merasa dihargai dan nyaman. Pengalaman positif ini meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan adalah bahwa Media Sosial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang diperlukan untuk menjadi bahan evaluasi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor lain yang juga dapat mempengaruhi Minat Pembelian Ulang. Variabel lain yang dimaksud adalah Citra Merek, Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen, serta lebih baik mencoba menggunakan Kualitatif sehingga jawaban responden bisa lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, & Nainggolan. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Ardiansyah, & Muhammad Taufiq. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Arifin, & Irmawati. (2020). Analisis Pengaruh Marketplace, Sosial Media dan Website terhadap Minat Bertransaksi secara Online pada Mahasiswa Feb Ums. *Eprints.Ums*, 1–7.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Barus, & Silalahi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Basrah, Lisa, & Shandy. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Damaryanti, Supriadi, & Agustinus. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Desman, Aryo, & Ruwaida. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (case study of hot plate restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Dewi Shanti Meyske Karim, Abd Rahmad Pakaya, & Djoko Lesmana Radji. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelu Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5(2), 576–582.
- Dinar Rian, & Wahyu. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>

- Ermawati, Husaini, & Pakkawaru. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>
- Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, & Hapzi Ali. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (literature review perilaku konsumen). *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Febraska, & Irmawati. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty Mahasiswa di kota Surakarta menggunakan Aplikasi Shopee Food dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel mediasi. *Eprints.Ums*, 1–18.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Law, Zhang, & Gow. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Lestari, & Novita Ningtyas. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lia Febria Lina, & Berlentina Permatasari. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238.
- Maulida, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 19(2), 170. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1608>
- Maulina, Hapzi, & Fransiskus. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (literature review manajemen pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 716–727.
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1). [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Nugroho, & Irmawati. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dengan Minat Pembelian Ulang Sebagai Variabel mediasi. *Eprints.Ums*, 1–13.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I.G.Y.A.A.N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems81>

- Purwantoro (2024), "Hubungan Service Quality Dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta : Scoping Review". *Journals of Indonesian Multidisciplinary Research*, vol. 3, no. 1, July 2024, pp. 39-52, <https://doi.org/10.61291/esm1e858>.
- Ratih, & Atita. (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.14.1.25-34>
- Reza R, & M Rochim. (2019). Hubungan Kualitas Layanan Online Shop Brutal Brothers dengan Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(1), 21–29.
- Safitri. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>