
The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang

Aulia Restu Yohanda¹, Erni Masdupi¹, Yunita Engriani¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: aulariestuyohanda@gmail.com, emasdupi@yahoo.com, yunitaengriani@gmail.com

Abstract

Purpose - The purpose of this research to analyze: (1) The influence of Promotion on Repurchase Intention Transportation Services Go-Jek On Students in Padang State University (2) The influence of Perceived Ease of Use on Repurchase Intention Transportation Services Go-Jek On Students in Padang State University (3) The influence of Price on Repurchase Intention Transportation Services Go-Jek On Students In Padang State University.

Methodology - This type of research is descriptive research. The population in this study were all students at Padang State University User Go-Jek transportation services with a total sample of 170 people taken using convenience sampling because of the unknown population.

Finding - Regarding the causal model proposed, the data confirm the relationship set out in the hypothesis. It can therefore be stated that ((1) Promotion significant effect on Repurchase Intention Transportation Services Go-Jek On Students in Padang State University (2) Perceived Ease Of Use significant effect on Repurchase Intention Transportation Services Go-Jek On Students In Padang State University (3) Price Use significant effect on Repurchase Intention Transportation Services Go-Jek On Students In Padang State University.

Limitation - This research only limit with some variables

Keywords: Promotion, Perceived Ease Of Use, Price and Repurchase Intention

Latar Belakang

Era industri 4.0 sebagai fase revolusi teknologi mengubah cara beraktifitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup sebelumnya. Pelaku bisnis kreatif dapat semakin termotivasi untuk terus berkontribusi dan melakukan inovasi bagi perkembangan ekonomi Indonesia dalam menghadapi era indutri 4.0. Jasa ojek online merupakan salah satu contoh bisnis kreatif, di mana layanan praktis ini memiliki peluang pasar yang cukup besar. Jasa ini menerapkan sistem e-commerce dengan jenis B2C (Business to Consumer) dan dinilai mempermudah pelanggan dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan hanya dengan mengunduh aplikasi kemudian melakukan pemesanan secara online melalui smartphone.

PT Gojek Indonesia atau Go-Jek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa transportasi yang konsepnya diadaptasi dari jasa transportasi tradisional yaitu ojek. Kehadiran aplikasi Go-Jek telah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia, berkat bisnis Go-Jek yang berkembang ke penyediaan berbagai jasa mulai dari transportasi hingga food delivery dianggap dapat meningkatkan ekonomi suatu daerah atau membuka lapangan kerja bagi masyarakat,

PT Go-jek bukanlah satu-satunya yang menciptakan aplikasi ojek online, namun banyak bermunculan ojek online yang hampir serupa, seperti grab bike dan uber yang dari masing-masing layanan tersebut menawarkan berbagai keunggulan. Go-Jek memiliki pengguna yang cukup banyak sekitar 680.961 di tahun 2017 yang dilihat dari pengunduh aplikasi di play store maupun ios, meski masih kalah oleh uber dan grab bike yang berada di peringkat pertama dan kedua dalam hal penggunaannya, dikarenakan kedua aplikasi tersebut merupakan aplikasi buatan luar negeri dan telah melakukan kegiatan operasionalnya di berbagai negara selain Indonesia.

Ada saja kekurangan yang ditimbulkan oleh sistem transportasi berbasis online ini salah satunya dari segi ketidaktahuan konsumen tentang proses penggunaan aplikasi Go-Jek karena kurangnya promosi yang dilakukan

perusahaan, kemudahan penggunaan aplikasi secara online, dan kompetitifnya penawaran harga oleh pesaing sehingga menyebabkan konsumen Go-Jek berpindah. Dampak dari hal ini dapat membuat minat konsumen untuk menggunakan Go-Jek semakin berkurang.

Banyak mahasiswa yang saat ini menggunakan transportasi online untuk menunjang aktifitas sehari-hari seperti berangkat kuliah, pemesanan makanan, dan berbelanja di swalayan melalui transportasi online salah satunya Go-Jek. Dibalik kesuksesan Go-Jek, terdapat beberapa keluhan mahasiswa terhadap jasa Go-Jek seperti aplikasi error, sulit untuk mengakses driver, pesanan yang dibatalkan sepihak oleh driver Go-Jek, voucher promo tidak dapat digunakan, harga yang terlalu mahal, daya jangkauan wilayah terbatas, minimnya informasi baru dan lainnya.

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Promosi, Perceived Ease Of Use dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Jasa Angkutan Go-Jek Pada Mahasiswa Di Universitas Negeri Padang”.

Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Kotler (2009:190) menyatakan niat beli ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Sedangkan menurut Sumitro (2015), minat beli ulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Menurut Thamrin dan Tantriz (2012:140), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Menurut Arfiani dan Herman (2015) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui 4 indikator yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hermawan (2012:38) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Ada lima indikator promosi menurut Nour, et al (2014:146) antara lain : *advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relations.*

Perceived Ease Of Use

Menurut Irfan dan Nurafni (2016) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Menurut Winayu (2013:32) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Monisa (2012:5) menjelaskan *perceived ease of use* adalah tingkatan seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi hanya memerlukan sedikit usaha.

Davis (1989) memberikan indikator untuk dimensi *percieved ease of use*, yaitu: 1) mudah dipelajari (*ease of learn*), 2) mudah dikontrol (*controllable*), 3) jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), 4) fleksibel (*flexible*), 5) mahir (*ease to become skillful*), dan 6) mudah untuk digunakan (*ease to use*).

Harga

Menurut Fandy (2012:151) berpendapat bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Stanton (2012:112) menjelaskan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperluka untuk mendapatkan suatu produk. Kotler dan Amstrong (2012:47)

mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi sangat diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan, untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

Ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwan (2016) dengan judul pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang jasa paket pos indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jasa angkutan Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Jogiyanto (2007:115) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari usaha. Retno (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu: efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan. Ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno (2016) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara persepsi kemudahan dengan niat beli ulang.

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jasa angkutan Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

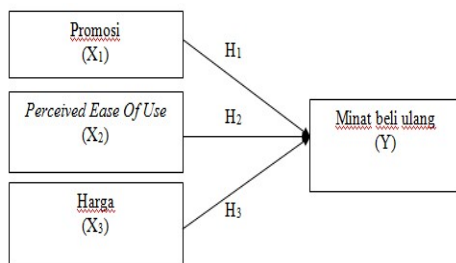
Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Fandy (2012:151) dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Sumitro (2016), menyatakan harga yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas.

Ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini, dkk (2016) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif.

H3: Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang jasa angkutan Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Kerangka Konseptual



Metode

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan antara variabel independen promosi, *Perceived ease of use* dan harga dan variabel dependen minat beli ulang.

Sugiyono (2012:119) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa di Universitas Negeri Padang yang menggunakan jasa angkutan Go-Jek yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116).

Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling* di mana anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel. Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair *et. al.* (2006:197) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner, maka ukuran sampel minimal adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times 34 = 170$$

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel 170 orang.

Dalam penelitian ini, instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert. Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akurat dan dapat diandalkan, kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, $n = 30$ maka r tabel adalah 0,3610. Berdasarkan tes valid yang telah dilakukan sebelumnya, ada 34 pernyataan kuesioner yang nilainya di atas nilai r tabel, yaitu 0,3610. Maka pernyataan tersebut valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulang dari waktu yang berbeda. Jika nilai alpha Cronbach di atas 0,60, instrumen penelitian disebut dapat diandalkan. Berdasarkan hasil alpha Cronbach, variabel promosi, *Perceived ease of use*, harga dan minat beli ulang dinyatakan dapat diandalkan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi induktif dan analisis regresi linier berganda. Pada tahap awal untuk menganalisisnya, dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif variabel, dengan menyajikan data ke tabel distribusi frekuensi, menghitung rata-rata dan interpretasi. Langkah selanjutnya adalah analisis regresi induktif dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Langkah selanjutnya adalah analisis regresi linier F, dan uji t dan uji koefisien determinan (R^2).

Hasil and Pembahasan

Berikut adalah hasil penelitian tentang karakteristik responden dalam penelitian ini:

1. Mayoritas responden adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menjadi member Go-Jek antara 1-3 tahun sebanyak 50,6%.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Member

No	Lama Menjadi Member	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 tahun	52	30,6
2	1-3 tahun	86	50,6
3	> 3 tahun	32	18,8
Jumlah		170	100%

2. Mayoritas responden adalah responden yang memiliki frekuensi menggunakan Go-Jek 2-3 kali sehari sebanyak 47,6%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali sehari	53	31,2
2	2-3 kali sehari	81	47,6
3	> 3 kali sehari	36	21,2
Jumlah		170	100%

3. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 108 orang (63,5%) dan laki-laki sebanyak 62 orang (36,5%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	36,5
2	Perempuan	108	63,5
Jumlah		170	100%

Statistik Variabel Deskriptif

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang pengumpulan data yang dapat dilihat berdasarkan rata-rata (rata-rata) dan standar deviasi masing-masing variabel.

Table 4. Results Of Criteria Mean

Variabel	Mean	STDEV
Promosi	3,7	73,25
<i>Perceived ease of use</i>	3,5	70,32
Harga	3,77	75,4
Minat beli ulang	3,5	70,6

Hasil Regresi

Tabel 5. Regression Results

Variabel	Koefisien regresi B	t hitung	sig.	R square	F hitung	Sig
Constant	7.152	4.137		0,448	44.956	.000 ^b
Promosi (X ₁)	.145	3.125	.002			
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₃)	.365	10.127	.000			
Harga (X ₃)	-.081	-2.307	.022			

Berdasarkan Tabel 5, Promosi memiliki hasil positif ($b = 0,145$) dan signifikan $0,002$, *Perceived ease of use* juga memiliki hasil positif ($b = 0,365$) signifikan $0,000$, dan Harga dengan hasil negatif ($b = -0,081$) signifikan $0,022$.

Hypothesis 1

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Angkutan Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil uji analisis diketahui nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,125 > 1,974$ (Sig. $0,002 < 0,05$). Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian diterima bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Jasa Angkutan Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwan (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Chung dan Lee (2003) menyatakan promosi memiliki mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen. Selain itu menurut Moslehi dan Haeri (2016) promosi harga memiliki hubungan yang mempengaruhi minat beli kembali.

Hypothesis 2

Perceived Ease Of Use berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Angkutan Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil uji analisis diketahui nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $10,127 > 1,974$ (Sig. $0,000 < 0,05$). Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian diterima bahwa Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Angkutan Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoon C (2012) dan Aren et al (2013) menyatakan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Hypothesis 3

Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Angkutan Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil uji analisis diketahui nilai $-t$ hitung $> -t$ tabel yaitu $-2,307 > 1,974$ (Sig. $0,022 < 0,05$). Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian diterima bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Angkutan Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini, dkk (2016) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif.

Kesimpulan

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini pada pengaruh variabel promosi, perceived ease of use, dan harga terhadap minat beli ulang jasa angkutan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, menghasilkan tiga kesimpulan, yaitu:

1. Promosi memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap minat beli ulang jasa angkutan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan koefisien regresi sebesar $0,145$. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan minat beli ulang yaitu melalui peningkatan promosi. Semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli ulang jasa angkutan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Perceived ease of use memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap minat beli ulang jasa angkutan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan koefisien regresi sebesar $0,365$. Dalam artian bahwa semakin meningkatnya perceived ease of use, maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

3. Harga memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat negatif terhadap minat beli ulang jasa angkutan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan koefisien regresi sebesar -0,081. Hal ini berarti rendahnya harga yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli ulang, sebaliknya tingginya harga yang ditawarkan akan menurunkan minat beli ulang jasa angkutan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis memberikan beberapa saran kepada pihak manajemen Go-Jek Cabang Padang berupa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Minat Beli Ulang pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, antara lain :

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Promosi yaitu pada sponsor kegiatan musik Jazz sebagai bentuk publisitas Go-Jek memiliki tingkat capaian dengan angka terendah. Untuk itu disarankan kepada jasa angkutan Go-Jek melakukan:

1. Sponsor kegiatan dengan menggunakan musik pop, soul dan rock yang disukai dikalangan mahasiswa dan masyarakat luas.
2. Memperbanyak iklan Go-Jek melalui media televisi dengan tampilan yang lebih menarik.

Hasil penelitian pada variabel Perceived Ease Of Use yaitu pada aplikasi dapat diunduh di semua smartphone memiliki tingkat capaian dengan angka terendah. Untuk itu disarankan kepada jasa angkutan Go-Jek melakukan:

1. Peningkatan performa aplikasi agar dapat diunduh di di semua smartphone.
2. Meningkatkan tampilan fitur yang lebih menarik dan mudah dioperasikan oleh seluruh kalangan masyarakat.
3. Membuat fitur yang lebih informatif dan lebih mudah dimengerti sehingga memudahkan pengguna saat menggunakan aplikasi Go-Jek.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Harga yaitu pada harga terjangkau untuk seluruh kalangan memiliki tingkat capaian dengan angka terendah. Untuk itu disarankan kepada jasa angkutan Go-Jek untuk memberikan:

1. Harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat, penentuan harga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.
2. Promo potongan harga atau saldo top up bagi konsumen yang baru mengunduh aplikasi agar konsumen tertarik untuk memasang atau mendownload aplikasi Go-Jek.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Perceived Ease Of Use memiliki nilai koefisien dengan angka tertinggi. Untuk itu jasa angkutan Go-Jek harus lebih memperhatikan variabel ini agar Minat Beli Ulang pada mahasiswa Universitas Negeri Padang semakin meningkat.

Daftar Rujukan

- Arfiani, Bahar dan Herman, Sjahrudin. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan manajemen Volume 3 (september, 2015)*.
- Chung, I., & Lee, M. (2003). *A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls, 0(C)*.
- Fandy Tjiptono. 2010. *Service Quality and Satisfaction*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta; Erlangga.
- Monisa, Martina. (2013). Persepsi Kemudahan dan Kegunaan OPAC Perpustakaan Unair (Study Deskriptif Menilai Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan OPAC Oleh Pengguna di Perpustakaan Universitas Airlangga). *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan FISIP Unair, Surabaya*.

- Moslehi, Hamed dan Haeri, Farideddin, A. (2016). Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention. International. *Journal of Scientific Management and Development*. 4(12) : 457-461.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added, Vol.8, No.2, Maret 2012-Agustus 2012*.
- Retno, Asri W. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4 No. 3*.
- Rini, Kartika S., Diah, Yulisetiarni., dan Sudaryanto. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 10, No. 2 Mei 2016 Hal. 115 – 126*.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Yohanes Lamarto*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumitro. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus Pada Industri Kecil Di Labuhan Batu. *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah, 1 (1), 37-40*.
- Thamrin Abdullah dan Tantriz, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yoon C. (2012). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems – First Quarter 2015 Volume 19, Number 1*.
- Yuwan, Soelistio. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi (Online)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.