



Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli

Eric Hermawan

Institut STIAM, Jakarta, Indonesia, erichermawan493@gmail.com

Corresponding Author: erichermawan493@gmail.com

Abstract: *Consumer behavior in the current era of disruption varies greatly, to see this, of course, it is necessary to carry out further analysis and research on current consumer behavior. Indicators in looking at a consumer behavior researchers take the variables of customer loyalty, repurchase and purchase intention. The researcher conducted a descriptive qualitative research method by obtaining data through the Google Scholar and Mendeley applications as references. The research results in this study are: 1) customer loyalty is related to consumer behavior, 2) repurchasing is related to consumer behavior, and 3) purchase intention is related to consumer behavior.*

Keyword: *Consumer Behavior, Customer Loyalty, Repurchase, Purchase Intention.*

Abstrak: Perilaku konsumen di era disrupsi saat ini sangat bervariasi, untuk melihat hal tersebut tentunya perlu melakukan analisis dan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen saat ini. Indikator dalam melihat suatu perilaku konsumen peneliti mengambil variabel loyalitas pelanggan, pembelian ulang serta minat beli. Peneliti melakukan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan memperoleh data melalui aplikasi Google Scholar dan Mendeley sebagai referensi. Hasil riset pada penelitian ini yaitu: 1) loyalitas pelanggan berhubungan dengan perilaku konsumen, 2) pembelian ulang berhubungan dengan perilaku konsumen, dan 3) minat beli berhubungan dengan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen di era globalisasi saat ini sangat bervariasi, mulai dari konsumen yang memiliki loyalitas rendah hingga tinggi. Untuk memudahkan seseorang dalam mengetahui perilaku konsumen maka perlu dilakukan riset atau penelitian. Tentu setiap orang menginginkan pelanggan yang loyal, agar pemilik usaha mendapatkan keuntungan dari loyalitas pelanggan. Kemudian pembelian ulang juga diharapkan oleh pelaku usaha agar perusahaan memperoleh banyak keuntungan dari konsumen yang melakukan pembelian

ulang. Kemudian nilai dari pelanggan yang loyal juga sangat berguna bagi perusahaan, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Kemudian minat juga merupakan daya tarik awal seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli seseorang, antara lain: kondisi ekonomi, gaya hidup serta lingkungan sosial.

Berdasarkan latar belakang diatas yang peneliti telah uraikan, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Loyalitas Pelanggan berhubungan dengan Perilaku Konsumen ?.
2. Apakah Pembelian Ulang berhubungan dengan Perilaku Konsumen ?.
3. Apakah Minat Beli berhubungan dengan Perilaku Konsumen ?.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai suatu individu, kelompok bahkan organisasi dalam memilih, membeli serta menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kotler & Keller (2008). Terdapat beberapa indikator faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain: 1) faktor kebudayaan, 2) faktor sosial, 3) faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, dan 4) faktor psikologis (Febriantoro, 2018). Faktor Kebudayaan, budaya merupakan susunan nilai atau persepsi yang dipelajari suatu masyarakat dari keluarga atau institusi penting lainnya. Karena kebudayaan berkaitan erat dengan adat dan kebiasaan seseorang dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Contohnya saja cara berperilaku dan berpakaian. Berdasarkan hal tersebut, kebudayaan menjadi indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen (Ida et al., 2020).

Faktor Sosial, Dalam hal ini status sosial seperti pekerjaan, pendidikan serta tempat tinggal menjadi indikator yang mempengaruhi perilaku sosial. Setiap orang akan memilih kepada siapa mereka akan berinteraksi dan apakah kelompok tersebut memberikan manfaat bagi kita atau tidak (Febriantoro, 2018). Faktor Pribadi, Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh individu setiap orang, artinya keadaan ekonomi serta gaya hidup menjadi pengaruh dalam perilaku konsumen. Seseorang dengan keadaan eknoomi mampu atau memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan. Gaya hidup juga menjadi penentu seseorang konsumen berperilaku, misalnya saja seseorang yang memiliki gaya hidup glamour, tentu akan berpengaruh terhadap perilaku konsumennya. Mereka akan loyal untuk menghabiskan uang atau penghasilannya untuk memenuhi gaya hidupnya (Febriantoro, 2018).

Perilaku konsumen telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Assagaf & Ali, 2017), (Riyanto et al., 2017), (Mansur & Ali, 2017), (Ali, Sastrodiharjo, et al., 2022), (M & Ali, 2017), (Ali, H., & Limakrisna, 2013), (Ilhamalimy & Ali, 2021).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai Meraih Loyalitas Pelanggan (Ahmad Mardalis) : 111 - 119 111 kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyali- tas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. (Mardalis, 2005)

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan

pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

Loyalitas Pelanggan telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (D. A. Setyadi & Ali, 2017), (Octavia & Ali, 2017), (Larasetiati & Ali, 2019), (Fahmi & Ali, 2022), (Hernikasari et al., 2022), (Ali et al., 2016), (Wahono & Ali, 2021), (Iryani et al., 2021).

Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang (Komunda & Osarenkhoe, 2012) kepuasan merupakan dampak positif dari adanya penanganan kegagalan layanan. Minat beli ulang diartikan sebagai pertanyaan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana seorang pembeli untuk membeli suatu merek atau disuatu perusahaan tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Firmawan Adixio & Saleh, 2013). Pengertian lain menyebutkan bahwa minat pembelian ulang ialah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, komitmen ini timbul karena kesan positif terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Wingsati & Prihandono, 2017).

Keluhan konsumen yang tidak ditangani dengan tepat dapat mendatangkan masalah apabila konsumen memberitahu banyak orang terlebih lagi apabila keluhan itu disampaikan melalui media namun apabila ditangani secara tepat maka akan mendatangkan suatu kepuasan. Minat beli ulang dari pembeli sangat penting bagi perilaku pembelian berulang pada gerai yang sama, kesuksesan sebuah ritel dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggan dan kemampuan ritel untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. (Saidani et al., 2019). Minat pembelian ulang umumnya terbentuk akibat dari adanya kesan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi, menurut (Utami, 2010) minat pembelian ulang merupakan efek dari kepuasan konsumen yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen (Ekaprana et al., 2020).

Pembelian ulang telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Hasyim & Ali, 2022), (Kholisoh & Ali, 2020), (Fauzi & Ali, 2021), (Ali, Zainal, et al., 2022), (Suleman et al., 2020), (Maisharoh & Ali, 2020), (A. Setyadi et al., 2017).

Minat Beli

Minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk (Schiffman & Kanuk, 2004). Minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen (Fasha et al., 2022).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Arista & Astuti, 2011). Pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Penjelasan ini, dapat dijabarkan untuk minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara

mencari informasi produk. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Fasha et al., 2022).

Minat Beli telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Paijan & Ali, 2017), (Putri Primawanti & Ali, 2022), (Mukhtar et al., 2016), (Lathiifa & Ali, 2013), (R. Putra & Ali, 2022), (Sari & Ali, 2022).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Author (tahun)	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Sasongko, 2011)	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Membahas mengenai Loyalitas Pelanggan	Membahas mengenai Kepuasan Pelanggan
2	(Trisno Musanto, 2004)	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya	Membahas mengenai Loyalitas Pelanggan	Membahas mengenai Kepuasan Pelanggan
3	(Sugianto Putri, 2018)	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli	Membahas mengenai Minat Beli	Membahas mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Cherie
4	(Purbasari & Permatasari, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang	Membahas mengenai Pembelian Ulang	Membahas mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
5	(Saidani et al., 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee	Membahas mengenai Pembelian Ulang	Membahas mengenai Kualitas Website, Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Shopee
6	(Suryani & Rosalina, 2019)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating	Membahas mengenai Pembelian Ulang	Membahas mengenai Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating
7	(Setyowati, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi	Membahas mengenai Loyalitas Pelanggan	Membahas mengenai Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi

METODE

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah metode kualitatif dan penelitian kepustakaan (library research). Teliti teori dan hubungan atau pengaruh antara variabel buku dan jurnal baik offline di perpustakaan maupun online melalui Mendeley, Google Scholar dan media online lainnya. Dalam penelitian kualitatif, tinjauan pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan yang diajukan peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif adalah penelitian bersifat eksploratif (Ali & Limakrisna, 2013). Pada langkah selanjutnya dibahas secara rinci pada bagian “Literatur terkait” atau “Review of literature” sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis dan pada langkah terakhir, kedua literatur tersebut menjadi titik tolak untuk membandingkan hasil dan pengamatan. - hasil belajar (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori diatas, maka peneliti menentukan pembahasan sebagai berikut:

Hubungan Loyalitas Pelanggan terhadap Perilaku Konsumen

Loyalitas timbul karena adanya ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan barang atau produk yang kita tawarkan. Dan untuk membangun sikap loyalitas tersebut perlunya proses dan waktu yang lama agar mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang disebut loyal apabila terbiasa membeli barang atau produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha atau perusahaan. Kebiasaan yang terbentuk seiring berulang-ulang nya pembelian yang dilakukan konsumen dalam kurun waktu tertentu, namun jika dalam kurun waktu tertentu pembeli tidak melakukan pembelian barang atau produk, orang tersebut tidak dapat dikatakan pelanggan tetapi hanya pembeli atau konsumen. (Trisno Musanto, 2004)

Loyalitas juga terbentuk dari adanya kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan, hingga kualitas produk dan berniat untuk melakukan pembelian berulang-ulang atau terus melanjutkan hubungan sebagai pelanggan dan penjual. Selain loyalitas terhadap pembelian, terdapat loyalitas pelanggan terhadap merek yang dikelompokkan sebagai berikut: 1) loyalitas utama, dimana pelanggan hanya membeli atau tertarik terhadap satu merek dalam kurun waktu tertentu, 2) loyalitas terpisah, dimana pelanggan membeli membeli atau tertarik terhadap dua sampai tiga merek, 3) pergeseran loyalitas, dimana pelanggan mulai bergeser dari merek satu ke merek yang lain, dan 4) beralih, dimana pelanggan tidak memperlihatkan loyalitas kepada merek apapun. (Sasongko, 2021)

Terdapat indikator atau cara untuk membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan, antara lain: 1) memperhatikan hak pelanggan, dimana pelanggan memiliki hak untuk dihargai dan dihormati karena pelanggan merupakan orang yang berkontribusi terhadap pembelian dan penjualan produk atau jasa kita. Dengan memperlakukan pelanggan sesuai haknya maka akan terpelihara loyalitas pelanggan, 2) Jaga hubungan dengan pelanggan, dimana hubungan suatu usaha dengan pelanggan merupakan modal penting selain memperoleh keuntungan dari pembelian atau penjualan yang berasal dari pelanggan, menjaga hubungan juga dapat mengetahui kebutuhan konsumen atau keinginan konsumen serta memperoleh saran serta kritik pelanggan untuk menciptakan produk yang sangat dibutuhkan pasar, 3) Mengukur kepuasan pelanggan, dimana dengan menjaga loyalitas pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan, dengan begitu kredibilitas dan kesadaran merek akan meningkat. (Sasongko, 2021)

Loyalitas pelanggan berhubungan terhadap perilaku konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Kasman & Ali, 2022), (Ismail et al., 2022), (Mukhtar et al., 2017), (Djamaluddin, S., Rahmawati, D., & Ali, 2017), (Chong & Ali, 2022).

Hubungan Pembelian Ulang terhadap Perilaku Konsumen

Pembelian ulang merupakan kegiatan membeli kembali barang atau jasa yang sebelumnya pernah dibeli atau dipakai. Pembelian ulang menunjukkan ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang kita jual. Pembelian ulang yang terjadi memberi dampak positif terhadap keberlangsungan suatu usaha, karena penjualan akan bertahan akibat pembelian ulang yang dilakukan konsumen. (Pramataty et al., 2004)

Terdapat beberapa indikator dalam mengetahui minat pembelian ulang yang dilakukan konsumen, yaitu: 1) Faktor budaya atau kultur, 2) Faktor diri sendiri atau pribadi, 3) Faktor Sosial, dan 4) Faktor Psikologis. Dalam faktor budaya, budaya konsumtif seseorang akan mempengaruhi pembelian ulang, kemudian faktor diri sendiri yang dimana apabila seseorang merasa nyaman dan percaya akan kualitas barang yang telah dibeli maka akan timbul perilaku pembelian ulang. Faktor sosial atau lingkungan juga berhubungan terhadap pembelian ulang, dimana jika seseorang memiliki barang dengan kualitas baik, maka mereka

akan memberitahu sosial atau lingkungannya dan tentu akan menimbulkan minat pembelian ulang. (Wingsati & Prihandono, 2017)

Dan faktor psikologis juga menentukan pembelian ulang, dimana jika seseorang memperoleh pelayanan yang baik dan menerima barang atau jasa sesuai dengan yang ditawarkan, maka seseorang secara psikologis akan mencari dan membeli barang lain yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut (Wingsati & Prihandono, 2017).

Pembelian ulang berhubungan terhadap perilaku konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Darwisyah et al., 2021), (Mulyani et al., 2020), (Sivaram et al., 2020), (Agussalim et al., 2016), (Sivaram et al., 2019), (Somad et al., 2021), (Ridwan et al., 2020a), (Ridwan et al., 2020b), (Widodo et al., 2020), (Bimaruci et al., 2020).

Hubungan Minat Beli terhadap Perilaku Konsumen

Agar dapat dijalankan dengan baik, sebuah bisnis, khususnya pada aspek pemasarannya, perlu bersungguh-sungguh dalam memahami faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen secara online, khususnya yang berhubungan dengan kepercayaan. Berdasarkan uraian maka perlu dilakukan penelitian peran faktor risiko yang dirasakan dan pada minat beli online konsumen. Dengan demikian penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pelaku bisnis online agar lebih dapat memahami konsumennya serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian yang khususnya membahas mengenai pemasaran bisnis online mengingat sedikitnya penelitian yang membahas masalah ini di pasar Indonesia. (Arista & Astuti, 2011)

Meningkatnya tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen online dapat mengurangi minat beli. Bentuk kekhawatiran konsumen pada umumnya adalah ketika mereka memberikan informasi pribadi mereka kepada situs belanja online dan terdapat kemungkinan untuk disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Ganguly dkk, 2009). Reduksi persepsi kemungkinan dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap kesediaan untuk membeli (Rahayu, dkk. 2012). Bagi konsumen yang menemui risiko yang lebih banyak atau lebih tinggi akan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Adanya risiko yang dirasakan konsumen dianggap sebagai penghalang untuk melakukan transaksi online (Iconaru, 2012). Berdasarkan keterangan- keterangan diatas, penulis menduga terdapat hubungan negative antara faktor risiko yang dirasakan dan minat beli konsumen secara online. (Anwar & Adidarma, 2016)

Minat beli berhubungan terhadap perilaku konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Maharani & Saputra, 2021), (Sudiantini & Saputra, 2022), (S. A. H. Havidz et al., 2017), (M. R. Putra et al., 2020), (Mahaputra & Saputra, 2021), (F. Saputra & Mahaputra, 2022), (E. B. Saputra, 2022), (F. Saputra & Saputra, 2021), (Zulhendra & Nofrialdi, 2022), (Indrawan & Pratomo, 2021), (Mahaputra & Saputra, 2022).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori serta pembahasan diatas, maka peneliti menentukan kerangka berpikir sebagai berikut:

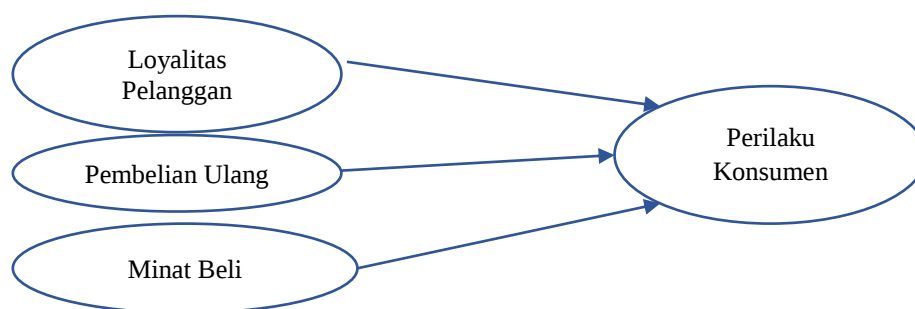


Figure 1: Kerangka Berpikir

Artikel ini meneliti mengenai Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang, dan Minat Beli. Masih banyak variabel lain yang berhubungan terhadap Perilaku Konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas Layanan: (Ilhamalimy & Mahaputra, 2021), (H. B. H. Havidz & Mahaputra, 2020), (Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, 2020).
- 2) Manajemen: (Ridwan et al., 2020b), (Widodo et al., 2020), (Bimaruci et al., 2020), (Maida et al., 2017), (Desfiandi et al., 2019)
- 3) Kebijakan Ekonomi: (R. F. A. Saputra et al., 2021), (Yeni et al., 2019), (Larasati et al., 2018), (Elmi et al., 2016)
- 4) Kualitas Pelayanan: (Masruri et al., 2021), (Harahap & Ali, 2020), (Khalid, S. A., & Ali, 2006), (Doan & Ali, 2021).
- 5) Tempat: (Mukhtar et al., 2017), (Djamaluddin, S., Rahmawati, D., & Ali, 2017), (Chong & Ali, 2022), (Chong & Ali, 2021), (BAstAri, A., & Ali, 2020), (Suleman et al., 2020), (Al Hafizi & Ali, 2021), (Wijaksono & Ali, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan diatas, maka peneliti simpulkan bahwa:

1. Loyalitas Pelanggan berhubungan dengan Perilaku Konsumen
2. Pembelian Ulang berhubungan dengan Perilaku Konsumen
3. Minat Beli berhubungan dengan Perilaku Konsumen

REFERENSI

- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deeppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Hadibrata, B., & Buchori, C. D. (2016). One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty : The Investment Coordinating Board. *International Journal of Business and Commerce*, 6(01), 38–50.
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83–93.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Assagaf, A., & Ali, H. (2017). Determinants of Financial Performance of State-Owned Enterprises with Government Subsidy as Moderator. *International Journal of Economics and Financial Issues*.

- BAstAri, A., & Ali, H. (2020). Service Performance Model Through Work Motivation: Analysis of Transformational Leadership, Managerial Coaching, and Organizational Commitments (At the Regional Development Bank of South Kalimantan). *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12).
- Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>
- Chong, D., & Ali, H. (2021). IOT RELATIONSHIP WITH SUPPLY CHAIN , WORK EFFECTIVENESS AND INDIVIDUAL BEHAVIOUR. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 170–179.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW : COMPETITIVE STRATEGY , COMPETITIVE ADVANTAGES , AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Desfiandi, A., Yusendra, M. A. E., Paramitasari, N., & Ali, H. (2019). Supply chain strategy development for business and technological institution in developing start-up based on creative economy. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Djamaluddin, S., Rahmawati, D., & Ali, H. (2017). he Influence of Fundamental Factors Micro and Macro to Return Expected Through The Intervening Corporate Value in The Listed Real Estate Sector in Bei Periode 2011-2014. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 14–22.
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights. *International Journal of Economic Research*.
- Fahmi, I., & Ali, H. (2022). DETERMINATION OF CAREER PLANNING AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF COMMUNICATION SKILLS, MOTIVATION AND EXPERIENCE (LITERATURE REVIEW HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 823–835.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>

- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Firmawan Adixio, R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Harahap, E. H., & Ali, H. (2020). MANAGERIAL PERFORMANCE MODEL THROUGH DECISION MAKING AND EMOTIONAL INTELLIGENCE IN PALUTA DISTRICT. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC : CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY : OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). The Factor Which Influence It Infrastructure: Software, It Flexibility And Organizational Performance (Study Of Management Informations Systems Literature). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 1(6), 1023–1031. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Havidz, S. A. H., Jianmu, Y., Aima, M. H., & Ali, H. (2017). Technical and Scale Efficiency Employing Data Envelopment Analysis : Empirical Evidence from Islamic Public Banks in Indonesia. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEEM)*, 6(8), 85–94.
- Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, M. R. M. (2020). BRAND IMAGE AND PURCHASING DECISION: ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION(LITERATURE REVIEW OF MARKETING MANAGEMENT). 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Ida, Zaniarti, S., & Wijaya, G. E. (2020). Financial Literacy, Money Attitude, Dan Financial Management Behavior Generasi Milenial. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 406–413. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.9144>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 1(1), 85–97.
- Indrawan, J., & Pratomo, R. R. (2021). Mekanisme Resolusi Konflik di ASEAN: ASEAN Sebagai Fasilitator Konflik. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 17(2), 172–185. <https://doi.org/10.26593/jihi.v17i2.3830.172-185>
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). BERFIKIR KESISTEMAN DALAM SOCIAL SUPPORT: TA’AWUN UPAYA PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAS AL-IHSANIYAH SARANG BURUNG MUARO JAMBI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), 413–425.
- Ismail, I., Ali, H., & Anwar Us, K. (2022). Factors Affecting Critical and Holistic Thinking in Islamic Education in Indonesia: Self-Concept, System, Tradition, Culture. (Literature Review of Islamic Education Management). *Dinasti International Journal of*

- Management Science*, 3(3), 407–437. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1088>
- Kasman, P. S. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW FACTORS AFFECTING DECISION MAKING AND CAREER PLANNING: ENVIRONMENT , EXPERIENCE AND SKILL. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 219–231.
- Khalid, S. A., & Ali, H. (2006). Organizational citizenship behavior, turnover intention, and absenteeism among hotel employees. *Malaysian Management Review*, 41(1).
- Kholisoh, N., & Ali, H. (2020). Shaping radical attitudes: Mass media and government policies analysis (case study in high school students of West Jakarta). *Talent Development and Excellence*.
- Larasati, I., Havidz, H., Aima, M. H., Ali, H., & Iqbal, M. K. (2018). Intention to adopt WeChat mobile payment innovation toward Indonesia citizenship based in China. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 7(6), 13.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 36–46.
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 23–32.
- Maida, M. T., Riyanto, S., & Ali, H. (2017). Effect of Job Satisfaction and Leadership Style towards Employee Productivity at PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. *Saudi Journal of Business and ...*, 2(3A), 157–168. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.7>
- Maisharoh, T., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. *Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta*, 1–9.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Masruri, M., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Pengelolaan Keuangan Dalam Mempertahankan Kualitas Pondok Pesantren Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 644–657. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.573>
- Mukhtar, Ali, H., & Jannah, S. R. (2016). Analysis of Leadership Style and Organizational Culture Effect on Career Development at Ministry Religious Affairs in Jambi Province. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 65–74. <https://doi.org/10.9790/487X-1811046574>
- Mukhtar, Ali, H., & Rusmini. (2017). Teacher's Job Satisfaction: An Analysis of School's

- Principal Leadership and School Culture at the State Islamic Senior High School in Jambi Province. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 404–415. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*.
- Paijan, P., & Ali, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Pelatihan Terhadap Motivasi Kerja Serta Implikasi Kinerja Tenaga Kependidikan Di Universitas Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 343–359. <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.23>
- Pramatya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2004). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2), 126–136. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Putra, M. R., Yandi, A., & Maharani, A. (2020). DETERMINATION OF EMPLOYEE MOTIVATION AND PERFORMANCE: WORKING ENVIRONMENT, ORGANIZATIONAL CULTURE, AND COMPENSATION (A Study *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(3), 419–436. <https://doi.org/10.31933/DIJEMS>
- Putra, R., & Ali, H. (2022). ORGANIZATIONAL BEHAVIOR DETERMINATION AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF SKILLS, MOTIVATION AND COMMUNICATION (LITERATURE REVIEW OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 420–431.
- Putri Primawanti, E., & Ali, H. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 267–285. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020a). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 839–849. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020b). Perceived organizational support in efforts to improve organizational commitments and its impact on employee performance(study at SPMI private university in West Sumatra). *Talent Development and Excellence*.
- Riyanto, S., Yanti, R. R., & Ali, H. (2017). The Effect of Training and Organizational Commitment on Performance of State University of Jakarta Student Cooperative (KOPMA UNJ) Management. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (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.
- Saputra, E. B. (2022). the Effect of Teacher Communication Ability and Learning Motivation on Student Learning Outcomes in Economic Lessons for Class Xi Ips Sma Ekasakti in Padang Academic Year 2015/2016. *Journal International on Global Education*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31933/jige.v1i1.532>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). EFFECT OF JOB SATISFACTION , EMPLOYEE LOYALTY AND EMPLOYEE COMMITMENT ON LEADERSHIP STYLE (

- HUMAN RESOURCE LITERATURE STUDY). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 762–772.
- Saputra, F., & Saputra, E. B. (2021). Measures of Corruption : Needs , Opportunity and Rationalization. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 42–50.
- Saputra, R. F. A., Pranoto, C. S., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENGEMBANGAN ORGANISASI PROFESIONAL: LEADERSHIP/KEPEMIMPINAN, BUDAYA, DAN IKLIM ORGANISASI (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 629–639. https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi_profesional
- Sari, D. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW MEASUREMENT MODEL OF INDIVIDUAL BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR : INDIVIDUAL CHARACTERISTICS , WORK CULTURE AND WORKLOAD. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 647–656.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Setyadi, D. A., & Ali, H. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Somad, A., Rosadi, K. I., Ali, H., Kesisteman, J., & Kesisteman, B. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM : JENIS KESISTEMAN , KONSTRUKSI KESISTEMAN , BERPIKIR KESISTEMAN. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(2), 200–210.
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 275–282. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Trisno Musanto. (2004). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), pp.123-136. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16140>
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>
- Widodo, D. S., Silitonga, P. E. S., & Ali, H. (2020). The influence of good governance,

- culture, and performance in increasing public satisfaction and implication to public trust: Study in Indonesian government. *Talent Development and Excellence*.
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 1–11.
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- Zulhendra, & Nofrialdi, R. (2022). Petty Cash Accounting Analysis on CV Min Java Farm. *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(1), 28–35.