

**PENGARUH REPUTASI TOKO, *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT MEMBELI
KEMBALI
(Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya)**

Savira Mahardi Anggonowati¹, Atty Erdiana, SE, M.Ak²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: savira.ma25@gmail.com dan erdianaatty@yahoo.com

Abstrak

Dalam menjalankan penelitian ini dimiliki beberapa tujuan yakni berupa: 1) Agar dapat mengetahui pengaruh yang dimiliki Reputasi Toko kepada Niat Membeli Kembali. 2) Agar dapat mengetahui pengaruh yang dimiliki WOM ataupun dikenal juga *Word Of Mouth* kepada aspek Niat Membeli Kembali. 3) Agar dapat mengetahui pengaruh yang dimiliki Kualitas Pelayanan kepada Niat Membeli Kembali. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Reputasi Toko, WOM beserta Kualitas Pelayanan sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Niat Membeli Kembali. Dalam menentukan sampel dengan memakai teknik *purposive sampling*. Kualifikasi yang ada pada penelitian ini yaitu berupa: 1. Konsumen dengan memiliki usia minimalnya 17 tahun, 2. Konsumen yang pernah berbelanja barang di Reny Swalayan-ku. Total sampelnya yaitu sejumlah 50 responden. Metode analisisnya yang dipakai dalam Uji Hipotesis yaitu berwujud “Regresi Linier Berganda”. Ditampilkan melalui penelitian yang dihasilkan bahwasannya Reputasi Toko memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Kembali, WOM memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Kembali, beserta Kualitas Pelayanan memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Ulang.

Kata kunci: Reputasi Toko, *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Niat Membeli Kembali

Abstract

The objectives of this study are: 1) To determine the effect of Store Reputation on Repurchase Intention. 2) To determine the effect of Word Of Mouth (WOM) on Repurchase Intention. 3) To determine the effect of Service Quality on Repurchase Intention. The independent variables in this study are Store Reputation, Word Of Mouth (WOM) and Service Quality while the dependent variable in this study is Repurchase Intention. Sample determination using purposive sampling method. The criteria in this study are : 1. Consumers aged at least 17 years, 2. Consumers who have purchased products at Reny Swalayan-ku. The number of samples was 50 respondents. The analysis technique for Hypothesis Testing uses Multiple Linear Regression. The results showed that Store Reputation has a significant effect on Repurchase Intention, Word Of Mouth (WOM) has a significant effect on Repurchase Intention, and Service Quality has a significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: Store Reputation, Word Of Mouth, Service Quality, Repurchase Intention.

Pendahuluan

Pada masa kini di era globalisasi yang terjadi, bisnis beroperasi secara cepat dan efisien, seperti yang ditunjukkan oleh kemajuan teknologi modern dan keberadaan berbagai bentuk perdagangan yang semakin aktif, terutama di sektor ritel, yang terdiri dari minimarket dan toko-toko dengan tenaga penjual yang mampu di bidangnya. Di Indonesia, bisnis ritel menghadapi tantangan yang cukup besar, seperti yang terlihat dari keberadaan hypermarket, giant store, department store, Carrefour, mall, pasar swalayan, toko, dan masih banyak lagi.

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang terus meningkat, bisnis ritel menjadi sangat menjanjikan, jadi banyak bisnis mulai berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi penjualan mereka. Banyak bisnis ritel yang mengambil langkah untuk meningkatkan strategi penjualan mereka. Ada beberapa minimarket yang menguntungkan dan dapat berekspansi ke setiap negara, bahkan sampai memperluas bisnis ritel ke lahan yang berpotensi besar di setiap negara. Jika bisnis ritel lokal dan nasional ingin sukses di pasar ritel yang kompetitif, mereka harus mampu mengungguli bisnis global dalam hal harga, waktu pengiriman, dan kualitas produk. Mereka juga harus lebih kritis, ingin tahu, inventif, dan responsif terhadap perubahan

(Wirtz dan Lovelock, 2016) dalam (Audrey dan Irma, 2022) menyatakan “Repurchase Intention are influenced by their general beliefs about the service quality of the firm at the time of their next purchase decision, and less so by individual, transactionspecific satisfaction judgments formed during and after consumption”, dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas kerja perusahaan umumnya dipengaruhi secara negatif oleh keputusan pembelian awal mereka dan sedikit banyak dipengaruhi oleh pembelian pribadi yang dilakukan selama dan setelah pembelian.

Reputasi Toko merupakan salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Weisse et al.) dalam (Angela dan Ketut, 2021), yaitu keyakinan mendalam maupun ketetapan mengenai tingkatan dimana suatu perusahaan diberikan apresiasi tinggi serta yang terhormat. Untuk sebuah perusahaan yang barang terpentingnya yaitu sebuah jasa, itu berarti untuk reputasi beserta citra sangatlah penting.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat pembelian ulang yang lain adalah *Word of Mouth* (WOM). *Word of Mouth* (WOM) adalah kegiatan pemasaran di mana pelanggan memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada pelanggan lain, memungkinkan mereka untuk berbicara, mempromosikan, dan ingin menjual merek tertentu kepada orang lain (Priansa, 2017) dalam (Ababil, Fauzan, dan Nawangsih, 2019).

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau penggunanya. Dengan kata lain, kualitas pelayanan diartikan memiliki kualitas yang tinggi apabila suatu perusahaan atau toko bisa memasok produk serta jasa berdasarkan pada keperluan juga keinginan konsumen atau penggunanya (Armaniah et al., 2019).

Pengaruh Reputasi Toko, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kharisma, 2022) menyatakan bahwa reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh (Ponggeng dan Mulia, 2020) pada mendapatkan perolehan bahwasannya WOM tidaklah memberikan pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali (*repurchase intention*). Beda halnya dengan hasil penelitian yang dijalankan atas (Saputra, Dheasey, beserta Leonardo, 2020) yang mendapatkan suatu hasil bahwasannya *Word Of Mouth* memberikan suatu pengaruh positif serta yang signifikan kepada keinginan membeli ulang (*repurchase intention*).

(Resti dan Harry, 2016), pada sebuah penelitian yang dihasilkannya memaparkan bahwasannya mutu pelayanan memberikan suatu pengaruh positif serta yang signifikan kepada suatu *repurchase intention*, sementara untuk penelitian yang dilaksanakan atas yang (Anhar, 2018), menampilkan bahwasannya *service quality* tidaklah memberikan pengaruh dengan signifikan kepada suatu *repurchase intention*.

Berdasarkan *reserch gap* tersebut dapat dijadikan sumber rujukan dalam sesuatu permasalahan dalam penyelesaian penelitian lebih lanjut, sehingga peneliti terpicat dalam melaksanakan penelitian melalui judul yang berupa: “Pengaruh Reputasi Toko, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya)”.

Metode

Terdapat suatu pendekatan penelitian yang dipakai untuk melangsungkan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan datanya menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden (Offline). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Reny Swalayan-ku Surabaya.

Teknik yang dipilih pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2011) dalam (Salma, 2022) dengan jenis teknik pengambilan sampelnya *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi atau objek yang diteliti (Sugiyono, 2019) dalam (Ainia, 2023).

Pada metode untuk menarik total sampel, peneliti menggunakan kriteria yang diberikan oleh (Sugiyono, 2015) dalam (Dwikasandi, 2019) , ukuran sampel bisa disebut layak pada suatu penelitian yaitu diantara 30 hingga ke 500. Jika pada penelitian nantinya menjalankan kajian melalui *multivariate* (korelasi ataupun juga regresi ganda), sehingga total anggota sampelnya paling sedikit 10 kali atas keseluruhan variabel yang ditelitinya. Pada penelitian ini ada sejumlah 4 variabel (*independen dan dependen*), sehingga paling sedikit total dari anggota sampel yaitu sejumlah $10 \times 4 = 40$ responden. Berlandaskan pada teori itu, total responden yang dijadikan target sejumlah 50 orang. Total itu dinilai telah dapat mewakilkannya sebab sudah mencukupi jumlah minimum dari keperluan sampelnya. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen berusia

minimal 17 tahun dan Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Reny Swalayan-ku.

Teknik pengukuran yang dipakai pada penelitian ini yaitu berwujud Skala Likert. Diterangkan atas Sugiyono (2019) yaitu pada Ainia (2023) pemakaian pada skala likert bertujuan dalam menjadi media ukur agar dapat melakukan pengukuran tingkatan kesetujuan maupun kelompok kepada sebuah pertanyaan yang berhubungan melalui sebuah peristiwa sosial. Terdapat beberapa variabel yang nantinya dilakukan pengukuran melalui skala likert yaitu berupa Reputasi Toko, lalu WOM, Kualitas Pelayanan, beserta Niat Membeli Kembali. Dalam melakukan pengukuran skala likert nantinya diukur persetujuan melalui nilai 1-5. Penjabaran perihal pembagian nilai beserta kategori nantinya ditampilkan dalam Tabel yang berupa :

Tabel 1
Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019) dalam Ainia (2023)

Hipotesis dan Model Analisis

Hipotesis

Definisi atas suatu hipotesis yaitu pernyataan yang bersifat dugaan sementara perihal hubungan antara dua variabel maupun yang lebih dari itu (Joesyiana, 2018). Berdasarkan uraian diatas serta perumusan masalah yang ada maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Reputasi Toko memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali di toko retail Reny Swalayan-ku Surabaya.

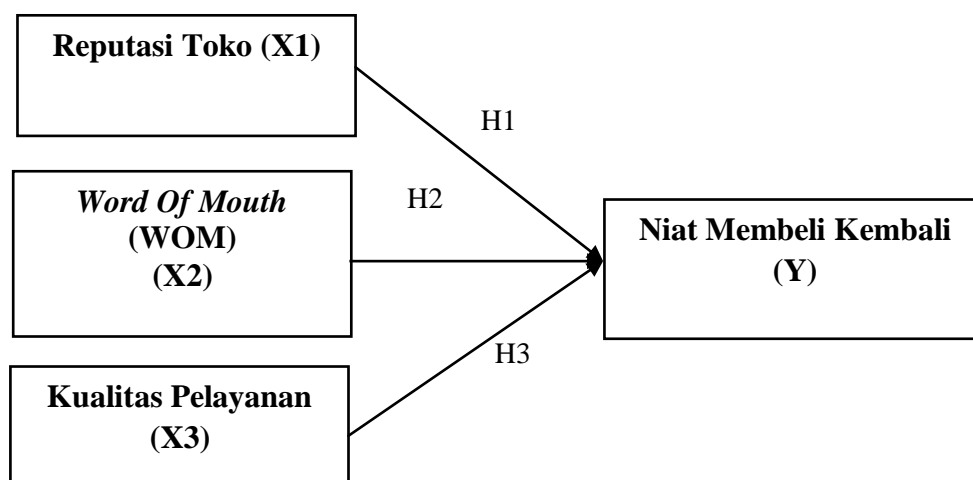
H2 : *Word Of Mouth* (WOM) memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali di toko retail Reny Swalayan-ku Surabaya.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali di toko retail Reny Swalayan-ku Surabaya.

Model Analisis

Berlandaskan atas landasan teori serta hasil penelitian sebelumnya yang sudah peneliti pelajari, maka secara model analisis peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh antara Reputasi toko, WOM, beserta Kualitas Pelayanan kepada adanya Niat Membeli Ulang. Berikut adalah model analisis dalam jalannya penelitian ini yaitu dengan wujud :

Pengaruh Reputasi Toko, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya).



Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam pemakaian pengujian validitas bertujuan agar dapat menjalankan pengukuran yang sah maupun valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid yaitu bila pertanyaan dalam kuesioner sanggup untuk menjabarkan sesuatu yang nantinya dilakukan pengukuran atas kuosionernya. Pengujian validitas dalam jalannya penelitian ini memakai teknik berupa Korelasi Pearson lewat meninjau nilai signifikansi dimana ditemui dalam tabel, jika suatu nilai signifikansi menampilkan sejumlah angka yang tidak mencapai ($<$) 0,05 itu berarti item pernyataannya bisa disebut valid, namun bila nilai signifikansi telah melewati ($>$) 0,05 itu berarti item pernyataannya disebut tidak termasuk valid.

Uji Reliabilitas

Penggunaan dengan pengujian reliabilitas bertujuan agar dapat menjalankan pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator atas variabel. Reliabilitas menampilkan terhadap satu pengertian jika suatu instrumen cukup bisa dipercayai dalam menjadi penghimpun data sebab instrumennya sudah baik yang akhirnya menciptakan hasil konsisten walaupun pengujiannya berulang. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dapat dikatakan *reliabel* (andal) bila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 (Imam Ghozali, 2016) dalam (Rifki, 2021).

Teknik Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Diberikan pemaparan atas (Sugiyono, 2019) dalam (Ainia, 2023) bahwasannya analisis masukin kajian regresi linier dengan tipe berganda dipakai agar dapat melakukan penilaian sebesar apakah dampak yang dimiliki variabel bebas ataupun

dikenal independen. Pemakaian teknik ini bertujuan melakukan pengukuran pada jumlah variabel bebas yang melebihi satu kepada yang terikatnya. Kajian regresi linier dengan tipe berganda dalam jalannya penelitian ini mempunyai suatu tujuan yaitu agar bisa mengetahui pengaruh yang dimiliki Reputasi Toko, *Word Of Mouth*, beserta Mutu Pelayanan kepada Variabel Niat Membeli Ulang. Terdapat persamaan regresi yang dipakai pada jalannya penelitian ini yakni berupa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Membeli kembali

α = Konstanta

X1 = Reputasi Toko

X2 = Word Of Mouth (WOM)

X3 = Kualitas Pelayanan

β_1 = Koefisien regresi variabel Reputasi

β_2 = Koefisien regresi variabel Word Of Mouth (WOM)

β_3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

e = Standard Error

Uji Hipotesis

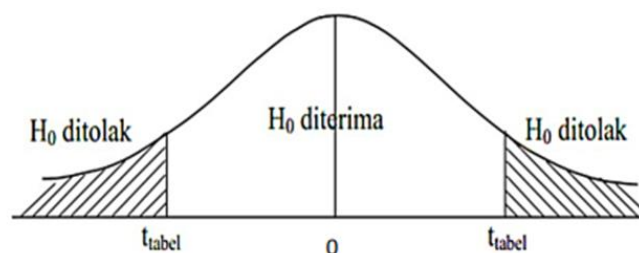
Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) dalam (Ainia, 2023). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. < 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 3. 1

Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t)



Sumber : Sari (2018)

Uji koefisien determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, dimana semakin rendah nilainya menunjukkan kemampuan variabel *dependen* yang digunakan untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dengan menggunakan SPSS 20. Berdasarkan hasil penyebaran yang dilakukan diperoleh data mengenai kriteria responden, identitas responden (wilayah tempat tinggal, jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan dalam 1 (satu) bulan) dan pernyataan mengenai tiap-tiap variabel penelitian dan sesuai dengan indikator penelitian kepada pengunjung yang berbelanja di Reny Swalayan – ku. Berikut adalah data tabel mengenai kriteria dari responden :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Wilayah Tempat Tinggal	Frekuensi (Orang)	Prosentase
Surabaya Barat	14	28%
Surabaya Timur	13	26%
Surabaya Tengah	7	14%
Surabaya Selatan	16	32%
Lainnya.....	0	0
Total	50	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa penyebaran kuesioner di Surabaya cukup merata. Hal ini menunjukkan bahwa Reny Swalayan – ku ini telah dikunjungi oleh responden yang bertempat tinggal di seluruh wilayah Surabaya.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Prosentase
Laki – laki	13	26%
Perempuan	37	74%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui responden yang telah mengisi kuesioner ini lebih dominan perempuan yaitu sebesar 74% , sedang sisanya 26% diisi oleh responden laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di Reny Swalayan – ku kebanyakan adalah perempuan.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Prosentase
17-25 tahun	27	54%
26-33 tahun	10	20%
34-41 tahun	4	8%
41-50 tahun	5	10%
> 50 tahun	4	8%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui responden yang telah mengisi kuesioner ini lebih dominan berusia 17 – 25 tahun, yaitu sebanyak 27 orang (54%), responden yang berusia antara 26-33 tahun sebanyak 10 orang (20%), responden yang berusia 34-41 tahun sebanyak 4 orang (8%), responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 5 orang (10%) dan sisanya sebanyak 4 orang (8%) diisi oleh responden yang berusia lebih dari 50 tahun.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Prosentase
SMP	4	8%
SMA/SMK	35	70%
D3	1	2%
S1	10	20%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Tabel 4.4 menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhirnya sebagai berikut : 4 orang responden (8%) berpendidikan SMP, 35 orang (70%) berpendidikan SMA/SMK, 1 orang (2%) berpendidikan D3 dan 10 orang (20%) berpendidikan S1, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di Reny Swalayan – ku paling banyak pendidikan terakhirnya adalah SMA/SMK.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	20	40%
Karyawan Swasta	15	30%
Aparatur Sipil Negara	4	8%
Wirausaha	1	2%
Ibu Rumah Tangga	9	18%
Lainnya (Guru)	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Tabel 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, responden yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 20 orang (40%), responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta berjumlah 15 orang (30%), Aparatur Sipil Negara berjumlah 4 orang (8%), sebagai wirausaha dan guru masing-masing berjumlah 1 orang dengan prosentase masing-masing 1%, dan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 9 orang (18%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di Reny Swalayan – ku paling banyak bersatus sebagai pelajar/ mahasiswa.

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Prosentase
< Rp. 1.000.000	14	28%
1.000.001 – 3.000.000	19	38%
3.000.001 – 5.000.000	9	18%
> Rp. 5.000.000	8	16%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Tabel 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan,. Responden yang pendapatannya kurang dari Rp 1.000.000 perbulan sebanyak 14 orang (28%), pendapatan antara Rp. 1.000.001 sampai Rp. 3.000.000 per bulan sebanyak 19 orang (38%), pendapatan antaraRp 3.000.001 sampai Rp. 5.000.000 per bulan sebanyak 9 orang (18%) dan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 8 orang (16%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di Reny

Swalayan – ku paling banyak pendapatannya sebesar Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 per bulannya.

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Seluruh jawaban responden mengenai variabel penelitian akan di uraikan, untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban serta rata-rata skor jawaban responden dari masing-masing pernyataan variabel. Hasil rata-rata pernyataan tersebut akan diklasifikasikan dengan rentang skala sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Menurut Nuryadi et al. (2017) untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$Interval\ Kelas = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut adalah batasan dari masing-masing nilai berdasarkan kelompok kategori jawaban dari responden:

Tabel 4. 7

Kategori Masing-Masing Variabel

Interval (Panjang Kelas)	Kategori
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian

Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Reputasi Toko

Tabel 4. 8

Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Per Variabel

No	Variabel	Pernyataan Indikator Variabel	Penilaian					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1.	Reputasi Toko	X1.1	20	30				4,40	Sangat Setuju
		X1.2	25	25				4,50	Sangat Setuju
		X1.3	27	23				4,54	Sangat Setuju
2.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	X2.1	23	27				4,46	Sangat Setuju
		X2.2	29	21				4,58	Sangat Setuju
		X2.3	23	27				4,46	Sangat Setuju
3.	Kualitas Pelayanan	X3.1	27	23				4,54	Sangat Setuju
		X3.2	22	28				4,44	Sangat Setuju
		X3.3	17	33				4,34	Sangat Setuju
		X3.4	23	27				4,46	Sangat Setuju
		X3.5	29	21				4,58	Sangat Setuju
		X3.6	24	26				4,48	Sangat Setuju
4.	Niat Membeli Kembali	Y1.1	26	24				4,52	Sangat Setuju
		Y1.2	27	23				4,54	Sangat Setuju
		Y1.3	26	24				4,52	Sangat Setuju
		Y1.4	24	26				4,48	Sangat Setuju
		Y1.5	22	28				4,44	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Jawaban Oleh Responden

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel Reputasi Toko (X1), *Word Of Mouth* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Niat Membeli Kembali (Y) hasil menunjukkan bahwa jawaban responden rata rata berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$ yang berarti menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban responden menyatakan “Sangat Setuju” atas pernyataan dalam setiap variabel Reputasi Toko (X1), *Word Of Mouth* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Niat Membeli Kembali (Y).

Analisis Model atau Pengujian Hipotesis
Hasil Uji Instrumen
Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 9**Hasil Uji Validitas****Correlations**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Reputasi Toko (X1)	X1.1	0,833	0,000	Valid
	X1.2	0,842	0,000	Valid
	X1.3	0,816	0,000	Valid
Word Of Mouth (WOM) (X2)	X2.1	0,838	0,000	Valid
	X2.2	0,813	0,000	Valid
	X2.3	0,805	0,000	Valid
Kualitas pelayanan (X3)	X3.1	0,761	0,000	Valid
	X3.2	0,729	0,000	Valid
	X3.3	0,565	0,000	Valid
	X3.4	0,691	0,000	Valid
	X3.5	0,756	0,000	Valid
	X3.6	0,692	0,000	Valid
Niat Membeli Kembali (Y)	Y1.1	0,676	0,000	Valid
	Y1.2	0,754	0,000	Valid
	Y1.3	0,807	0,000	Valid
	Y1.4	0,698	0,000	Valid
	Y1.5	0,746	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan variabel Reputasi Toko (X1), *Word Of Mouth* (WOM) (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Minat Membeli Kembali (Y), mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara keseluruhan item pernyataan dari masing-masing indikator diatas dinyatakan valid.

Pengaruh Reputasi Toko, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Reputasi Toko (X1)	0,774	0,70	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X2)	0,755	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,792	0,70	Reliabel
Niat Membeli Kembali (Y)	0,789	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner, maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari semua variabel yang diteliti memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat diputuskan bahwa semua variabel telah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 11

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.452	1.860		.780	.439
	Reputasi Toko (X1)	.566	.166	.381	3.417	.001
	WOM (X2)	.335	.147	.222	2.274	.028
	Kualitas Pelayanan (X3)	.333	.109	.376	3.053	.004
a. Dependent Variable: Niat Membeli Kembali (Y)						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis sebagai berikut :

$$Y = 1,452 + 0,566 X_1 + 0,335X_2 + 0,333X_3$$

Dari nilai hasil analisis regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,452 menunjukkan konstanta bernilai positif yang berarti apabila semua variabel bebas yaitu Reputasi Toko, *Word Of Mouth* , dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka Niat Membeli Kembali di Reny Swalayan – ku bernilai 1,452, atau dengan kata lain bila tidak ada Reputasi Toko, *Word Of Mouth* maupun Kualitas Pelayanan maka konsumen masih mempunyai niat untuk membeli kembali di Reny Swalayan – ku.
2. Koefisien regresi variabel Reputasi Toko (X_1) memiliki nilai sebesar 0, 566. Koefisien bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel Reputasi Toko (X_1) dengan variabel Niat Membeli Kembali (Y) yang artinya, semakin tinggi Reputasi Toko yang dimiliki Reny Swalayan – ku maka semakin tinggi juga Niat Membeli Kembali yang dilakukan oleh konsumen.
3. Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X_2) memiliki nilai sebesar 0, 335. Koefisien bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel *Word Of Mouth* (X_2) dengan variabel Niat Membeli Kembali (Y) yang artinya, semakin tinggi *Word Of Mouth* (WOM) konsumen yang bersifat positif terhadap Reny Swalayan – ku maka, semakin tinggi juga Niat Membeli Kembali yang akan dilakukan konsumen.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai sebesar 0, 333. Koefisien bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dengan variabel Niat Membeli Kembali (Y) yang artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Reny Swalayan – ku pada konsumen maka semakin tinggi juga Niat Membeli Kembali yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 4. 12
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Keputusan
Reputasi Toko	3,417	2,012	0,001	0,05	Signifikan
Word Of Mouth (WOM)	2,274	2,012	0,028	0,05	Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,053	2,012	0,004	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

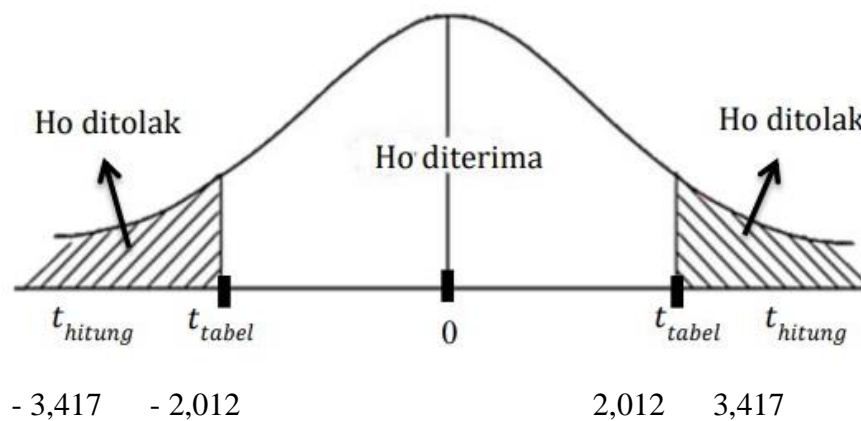
Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji t dari variabel-variabel penelitian ini. sedangkan nilai t tabel diperoleh dengan melihat nilai dari t_{tabel} yaitu sebesar

Pengaruh Reputasi Toko, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya).

2,012 ($df = n-k-1 = 50-4-1 = 46$), sehingga dari keterangan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

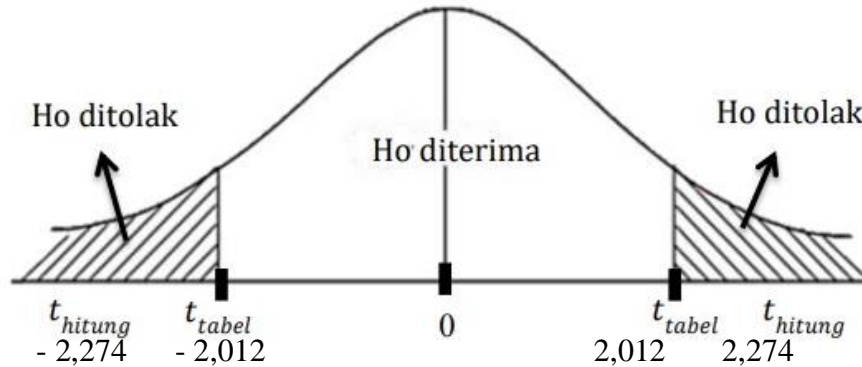
1. Variabel Reputasi Toko (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,417 > 2,012$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa : Reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali di toko retail Reny Swalayan – ku Surabaya dapat dibuktikan kebenarannya.

Gambar 4. 1
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Reputasi Toko terhadap Niat membeli Kembali



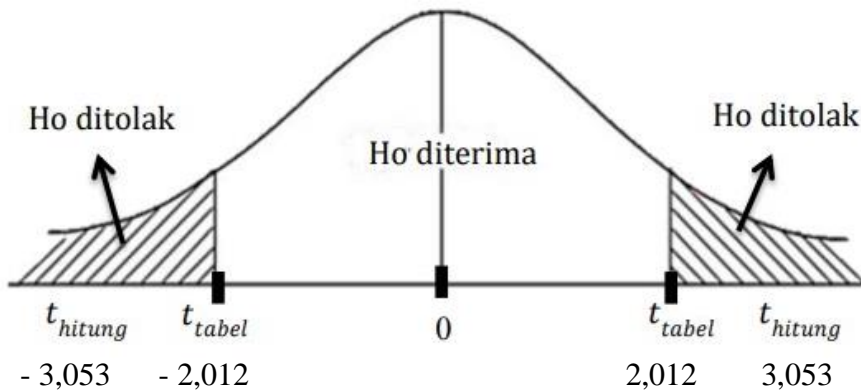
2. Variabel *Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,274 > 2,012$ dengan taraf signifikansi $0,028 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali (Y), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa: *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali di toko retail Reny Swalayan – ku Surabaya dapat dibuktikan kebenarannya.

Gambar 4. 2
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Niat membeli Kembali



3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,053 > 2,012$ dengan taraf signifikansi $0,004 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali di toko retail Reny Swalayan – ku Surabaya dapat dibuktikan kebenarannya.

Gambar 4. 3
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat membeli Kembali



Pengaruh Reputasi Toko, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.727	.96940

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel 4.13 diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,727 yang artinya pengaruh variabel bebas yaitu Reputasi Toko (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Niat Membeli Kembali di Reny Swalayan – ku sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kesimpulan

Berlandaskan atas analisis yang dihasilkan beserta pemaparan terdahulu, sebagian dari persoalannya bisa disimpulkan yaitu berupa:

1. Reputasi Toko memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Kembali konsumen dalam Reny Swalayan – ku Surabaya.
2. *Word Of Mouth* (WOM) memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Kembali konsumen dalam Reny Swalayan – ku Surabaya.
3. Kualitas Pelayanan memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Kembali konsumen dalam Reny Swalayan – ku Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa judul buku

Kotler, P., & Keller, K. L., 2016. Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

Ababil, Rega. Fauzan Muttaqien, dan Nawangsih., 2019. Analisis Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee Progress Conference. *Progress Conference Volume. 2.* Stie Widya Gama Lumajang.

<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>

Aini, I. N. K., R.A Marlien, dan Alimuddin Rizal Riva'i, 2022. Pengaruh CitraMerek, Pengalaman Konsumen, dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management, Volume 7, Issue 2. Faculty of Economics and Business, University Stikubank Semarang.*

Ainia, Nurul., 2023. Pengaruh electronic word of mouth, electronic service quality, dan labelisasi Syariah terhadap purchase intention pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang. *Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.* <http://etheses.uin-malang.ac.id/50872/>

Ainuna, Hilda., dan Istyakara Muslichah, 2022. Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli dan Niat WOM pada Situs Social Commerce Kecantikan di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, Vol. 01, No. 06. Faculty of Business and Economics Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta Indonesia.*

Anhar,E. F, 2018. Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 6(2).*

Apriliya, Linggar., 2016. Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada MIE AKHIRAT di SURABAYA). *BISMA – Bisnis dan Manajemen. Volume 8, No. 2.* Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

Armaniah, Henny . Amas Sari Marthanti dan Faif Yusuf., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 2, No. 2.* Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta.

Audrey Nathalia dan Irma Satya Indriyant, 2022. Pengaruh Social Media Marketing melalui Brand Awareness dan e-WOM terhadap Repurchase Intention pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen TSM Vol. 2, No. 2.* Trisakti School of Management.

Pengaruh Reputasi Toko, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya).

- Azzahidah, Salma., 2023. Reputasi: Aspek, Indikator, Contoh, & Cara Meningkatkannya. Diakses pada tanggal 4 November 2023. diambil dari <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/reputasi-adalah/>
- Chairunisa, 2022. *Manajemen Pemasaran: Definisi, Tujuan, Tugas, Fungsi dan Karakteristik*. Dailysocial. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2023. diambil dari <https://dailysocial.id/post/manajemen-pemasaran>
- Dewi, I G. A. Pt. Riana Pramesti dan Ni Wayan Ekawati., 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 5*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Dwikasandi, Riza., 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Homer Laundry di Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Farida, Nida Ul., 2018. Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 15, Nomor 1*.
- Fauzia, Dwi Oktaviani dan Rivera Pantro Sukmo, 2023. Pengaruh Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Di Mie Gacoan Depok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 2, No. 2*. Universitas ASA Indonesia.
- Hayati, Rina., 2023. *Pengertian Definisi Operasional, Tujuan, Manfaat, dan Contohnya*. Diakses pada tanggal 12 November 2023. Diambil dari <https://penelitianilmiah.com/definisi-operasional/>
- Herwin dan Ferryal Abadi., 2018. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). Vol.3, No.3*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah.
- Imran, M. I. A., 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Iswadi, Andi dan Rahayu Tiasity, 2015. Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15, No. 2*. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Jaya, I Made L., M., 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Diakses pada tanggal 11 November 2023. Diambil dari [https://www.google.co.id/books/edition/Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif/yz8KEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualitatif/yz8KEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)

- Jayanti, Kurnia Firmanda, Feti Fatimah dan Ahmad Izudin, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang JNE di Besuki. *Jurnal Ekonomi*, Vol. XVIII, No. 1. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
- Joesyiana, Kiki., 2018. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1*. Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda.
- Kharisma, Thomas W.D., 2022. Pengaruh Reputasi, Kualitas Jasa, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap *Repurchase Intention* Produk Smartphone Oppo. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE YKPN) Yogyakarta.
- Lunnette, Caroline dan Fransisca Andreani, 2017. Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 5, No. 2*, Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Nado, Angela dan Ketut Sudana, 2021. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pembeli Pada Terapi Nuga Best. 2020. *Arthaniti Studies*, Vol. 2, No. 1. Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*. https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/6667/1/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Oliviana, Melias. Lisbeth Mananeke dan Christoffel Mintardjo., 2017. Pengaruh Brand Image Dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM.DAHSYAT WANEA. *Jurnal Emba*, Vol.5 No.2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulang.
- Ponggeng, A. Y., & Mulia, Dipa, 2020. The Influence Word of Mouth (WOM), Film Quality, and Movie Star on the Interest Watching (Repurchase Intention) National Films. *International Journal Innovative Science and Research Technology*, 5 (11). Postgraduate Master in Management Mercu Buana University Jakarta.
- Puspitasari, Indah dan Vita Briliana, 2017. Pengaruh Perceived Ease Of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 19, 12. Trisakti School of Management.
- Resti, Devi dan Harry Soesanto., 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. Diponegoro *Journal of Management*, 28-39. Volume 5, Nomor 1. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Revo, Matheus Rafael dan Feliks Anggia B., K., P., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Daya Beli Konsumen Di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Pengaruh Reputasi Toko, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya).

- Rifki. Muhammad., 2021. Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth Terhadap Consumer Trust dan Dampaknya Pada Repurchase Intention pada pengguna oyorooms. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rizqulloh, Firza dan Tety Elida, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol.20 No.2*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Salma, Alifia Nurus., 2022. Pengaruh Product Quality, E-Servis Quality Terhadap Peningkatan Repurchase Intention Dan E-WOM Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Saputra, Ardian Aji. Dheasey Amboningtyas, SE,MM dan Leonardo Budi H, SE,MM, 2020. The Influence of Brand, Atmosphere Store, and Word of Mouth on Repurchase Intention (Case Study at Sambal Special Stalls). *Journal of Management, 6 (2)*. Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran.
- Sari, Indah Dwi Seltista., 2023. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Persepsi Kualitas Produk Semen Gresik Di Kabupaten Gresik. *Undergraduate thesis*. Universita Muhammadiyah Gresik. <http://eprints.umg.ac.id/8729/>
- Sari, Lely Kartika., 2018. Pengaruh Modal Usaha, Pengalaman Berwirausaha Dan Daya Inovasi Terhadap Pengembangan Produk UKM Songkok Desa Kroman Kecamatan Gresik. *Undergraduate thesis*, Universitas Muhammadiyah Gresik. <http://eprints.umg.ac.id/32/#>
- Soediono, Prasastyo, dan Adeline., 2020. Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Jurnal Media Bisnis, Vol.12, no 10*. Trisakti School of Management
- Solikha, Siti dan Imam Suprpta., 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. GOJEK). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen. Vol. 10, No. 2*. STIE Muhammadiyah Jakarta.
- Sopiyan, Pipih, 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 13, No 2*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka.
- Sumara, Rendy dan Lina Salim, 2018. Service Qualiyy, Customer Satisfaction, Brand Trust And Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol. 15, No. 2*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi Magister Manajemen, Jakarta, Indonesia.
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti., 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress, VOL.12, NO. 1*. Manajemen FE – Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

- Susanti, A., M. M. Warso, Andi Tri Haryono, 2016. Pengaruh Layanan, *Reputation, Preference Intention dan Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang), *Journal Of Management, Volume 2 No.2*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Wulandari , Anna dan Rasipan., 2017. Peran Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol. 14, No. 2*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.
- Yulandra, Syaf Tri dan Rice Haryati, 2020. Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam. *Jurnal Matua, Vol. 2 , No. 4*. Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang.
- Zalni, Zuyyina Rahma dan Abror, 2019. Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Volume 01, No 02*. Universitas Negeri Padang.
- Zikri, Ahmad dan Muhammad Ikhsan Harahap., 2022. Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen. Vol. 2 No. 1*. Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.