

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
PEMBELIAN BERULANG DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA
GENERASI Z MUSLIM DESA KALIMOJOSARI
KECAMATAN DORO KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ZIDNI ARFANI

NIM 4121161

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
PEMBELIAN BERULANG DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA
GENERASI Z MUSLIM DESA KALIMOJOSARI
KECAMATAN DORO KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ZIDNI ARFANI

NIM 4121161

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zidni Arfani

NIM : 4121161

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Berulang Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z Muslim Desa Kalimojosari Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Mei 2025

Yang menyatakan,



Zidni Arfani

NIM. 4121161

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Zidni Arfani

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Zidni Arfani
NIM : 4121161
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Berulang Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z Muslim Desa Kalimojosari Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 15 Mei 2025

Pembimbing,



Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag
NIP. 199303292020122026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id | email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **ZIDNI ARFANI**
NIM : **4121161**
Judul : **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Berulang Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z Muslim Desa Kalimojosari Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 4 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.
NIP. 198703112019081001

Penguji II

Dwi Novaria Misidawati, M.M
NIP. 198711282019032010

Pekalongan, 17 Juni 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Kunci bersyukur ialah tidak melihat nikmat orang lain”

Gus Baha

“Bisnis terbaik adalah bisnis yang dijalankan”

Zidni Arfani

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesama”

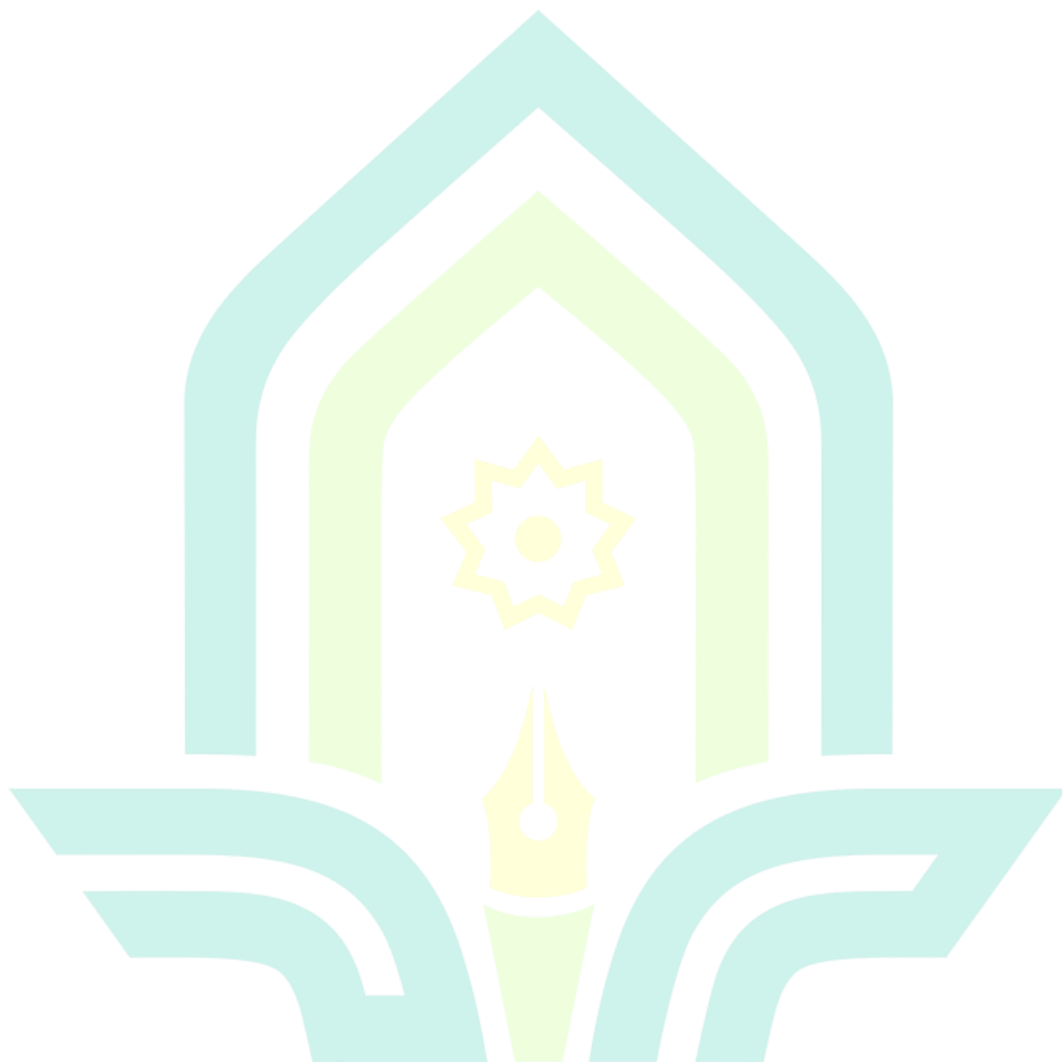


PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiel maupun non materiel dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Mustafid dan Ibu Khodaliyah, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi. Tanpa dukungan dan pengorbanan mereka, peneliti tidak akan mampu menempuh pendidikan ini. Peneliti sangat bersyukur atas semua pengorbanan waktu dan tenaga yang telah mereka lakukan, serta pengertian mereka selama masa-masa sulit ketika penulis menghadapi berbagai tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ardiyan Darutama, M.Phil., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dari semester 1 hingga lulus.
3. Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan serta arahan dari awal proses bimbingan hingga pengerjaan skripsi selesai.
4. U'un Maliun Hawa, selaku adik perempuan yang selalu memberikan dukungan tiada henti dalam melaksanakan kuliah dan skripsi.
5. Almh. Nia Arnial Haq, selaku kakak yang telah memberi banyak pelajaran hidup saat peneliti masih sekolah, kerja, dan hingga masuk dunia perkuliahan.
6. Qosim Alfani, sahabat penulis semasa bekerja hingga hari ini.
7. Irwan Maulana, rekan bisnis dan sahabat penulis semasa MTs hingga sekarang yang telah memberikan semangat dan dukungan.
8. M.Riyyan dan Khoirul Anam. Terima kasih telah menemani dan berjuang bersama selama dibangku perkuliahan hingga meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

9. Diri saya sendiri yang telah berjuang sampai titik ini, berusaha melakukan yang terbaik demi harapan orang tua. Terima kasih karena tidak menyerah, tidak berhenti di tengah jalan. Meskipun menghadapi berbagai kesulitan dan merasa putus asa, penulis tetap berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga pengalaman ini membentuk karakter yang lebih kuat dan membangkitkan semangat untuk terus mengejar impian di masa depan.



ABSTRAK

ZIDNI ARFANI. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Berulang Di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Generasi Z Muslim Desa Kalimojosari Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan).

Pada era digital sekarang, internet sangat berguna untuk kegiatan jual beli secara *online* atau daring, salah satunya melalui *marketplace* Shopee. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang paling diminati masyarakat di Indonesia dilihat dari banyaknya pengunjung dan tak sedikit konsumen banyak melakukan pembelian ulang di *marketplace* tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Desa Kalimojosari. Jenis penelitian menggunakan *field research* atau penelitian lapangan dengan metode pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 generasi Z di Desa Kalimojosari yang telah melakukan pembelian berulang di *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan *software* komputer IBM SPSS *statistic* 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Desa Kalimojosari, sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Desa Kalimojosari. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) menyatakan secara simultan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Desa Kalimojosari. Hasil output R square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0.797 atau 79.7%, dan sisanya 20.3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Generasi Z, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Pembelian Berulang, Persepsi Harga, Promosi, Shopee.

ABSTRACT

ZIDNI ARFANI. *The Effect of Price Perception, Service Quality, Promotion, and Customer Satisfaction on Repeat Purchases at Shopee Marketplace (Case Study of Generation Z Muslims of Kalimojosari Village, Doro District, Pekalongan Regency).*

In today's digital era, the internet is very useful for online buying and selling activities, one of which is through the Shopee marketplace. Shopee is one of the most popular marketplaces in Indonesia, seen from the large number of visitors and not a few consumers who make many repeat purchases in the marketplace. Therefore, researchers are interested in identifying and analyzing the factors that influence repeat purchases at the Shopee marketplace.

This study aims to determine the effect of the variables of price perception, service quality, promotion and customer satisfaction on repeat purchases at the Shopee marketplace for generation Z in Kalimjosari Village. This type of research uses field research or field research with a quantitative approach method. The data source used in this research is primary data. Sampling in this study using purposive sampling technique, the number of samples used was 100 generation Z in Kalimojosari Village who have made repeat purchases at the Shopee marketplace. In this study, the data were processed using IBM SPSS statistical 25 computer software.

The results showed that partially (t test) the variables of service quality, promotion and customer satisfaction had a positive and significant effect on repeat purchases at the Shopee marketplace for generation Z in Kalimojosari Village, while the price perception variable had no significant effect on repeat purchases at the Shopee marketplace for generation Z in Kalimojosari Village. Based on simultaneous testing (F test), it states that simultaneously the variables of price perception, service quality, promotion and customer satisfaction have a positive and significant effect on repeat purchases at the Shopee marketplace for generation Z in Kalimojosari Village. The output result of R square from the regression model formed in this study is 0.797 or 79.7%, and the remaining 20.3% is explained by other variables not included in this research model.

Keywords: Customer Satisfaction, Generation Z, Price Perception, Promotion, Repeat Purchase, Service Quality, Shopee

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukan kepada:

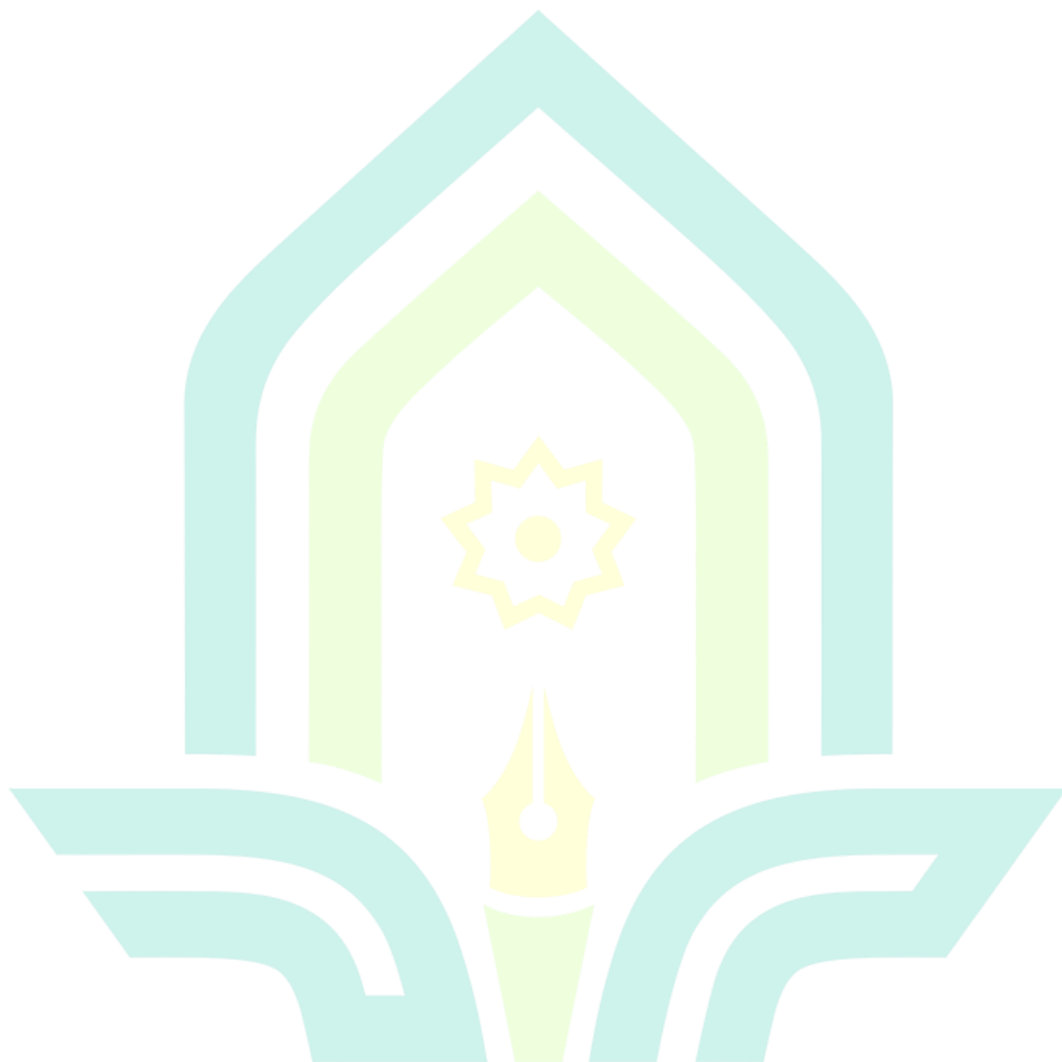
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Ardiyan Darutama, M.Phil., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	10
 BAB II LANDASAN TEORI	 12
A. Landasan teori.....	12
B. Telaah Pustaka	20
C. Kerangka Berpikir.....	24
D. Hipotesis Penelitian	25
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
A. Jenis Penelitian	30
B. Pendekatan Penelitian.....	30
C. Setting Penelitian.....	30
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
E. Variabel Penelitian.....	32
F. Sumber Penelitian.....	33
G. Teknik Pengumpulan Data.....	33
H. Metode Analisis data	39
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	 45
A. Gambaran Umum <i>Marketplace</i> Shopee.....	45
B. Karakteristik Responden.....	46
C. Deskripsi Data Penelitian.....	48
D. Analisis Data.....	54
E. Pembahasan	66

BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Keterbatasan penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
ي = i	أَي = ai	إِي = ī
و = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qomariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti dengan huruf qomariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik huruf Syamsiyah dan Qomariyah kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dibandingkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

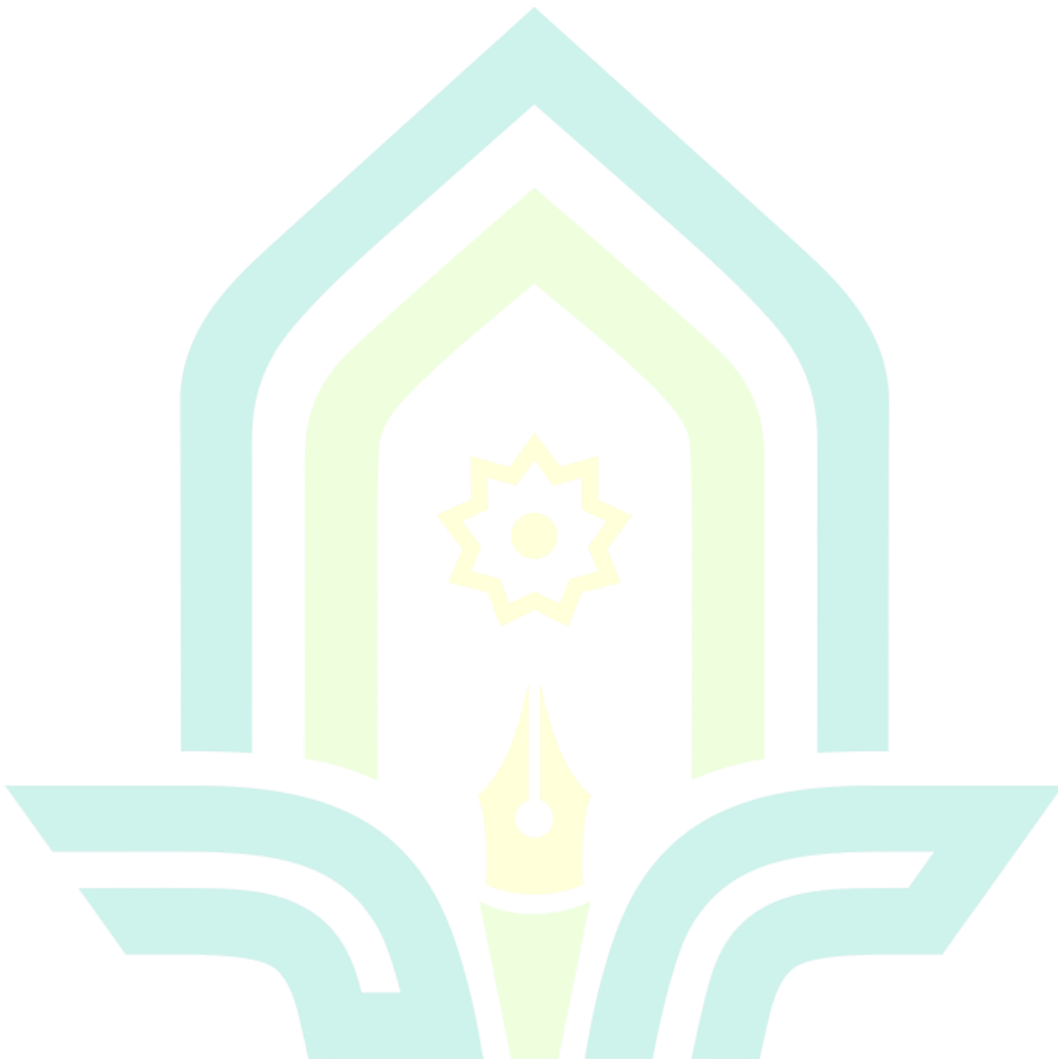
أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	20
Tabel 3. 1 Skala Likert	34
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Instrumen	35
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Umurs	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3 Hasil Kuisisioner Variabel Persepsi Harga.....	49
Tabel 4. 4 Hasil Kuisisioner Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Kuisisioner Variabel Promosi	51
Tabel 4. 6 Hasil Kuisisioner Variabel Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4. 7 Hasil Kuisisioner Variabel Pembelian Berulang	53
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial)	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

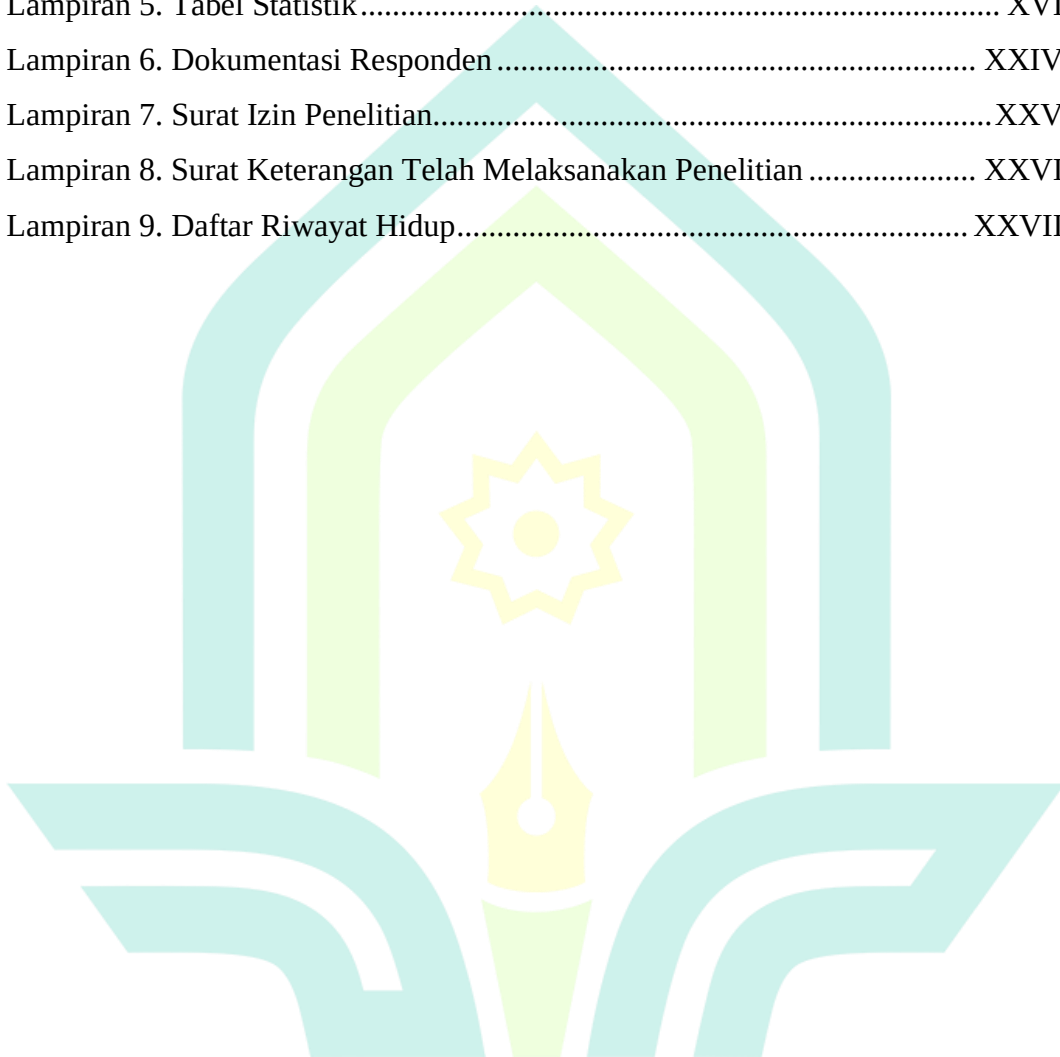
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna <i>marketplace</i> tahun 2023 di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisiner Penelitian	I
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	VI
Lampiran 3. Hasil Output Spss	IX
Lampiran 4. Uji Instrumen.....	XV
Lampiran 5. Tabel Statistik.....	XVI
Lampiran 6. Dokumentasi Responden	XXIV
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....	XXV
Lampiran 8. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXVI
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup.....	XXVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet sangat berguna pada era digital sekarang untuk mendapatkan berbagai informasi dengan cepat dan mudah. Akses internet dapat dijangkau bahkan hingga ke desa-desa. Pertumbuhan internet yang pesat menjadi potensi perkembangan ekonomi digital nasional, salah satunya adalah kegiatan jual beli secara *online* melalui *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu sistem yang digunakan untuk menjalankan aktivitas komersial, termasuk pemasaran, penjualan, pembelian, layanan, dan transaksi pembayaran, dengan memanfaatkan berbagai fungsi telekomunikasi yang terhubung ke jaringan mitra bisnis secara global (Saputra dkk., 2019). *Marketplace* hadir untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi, menawarkan kepraktisan, efektivitas, efisiensi, serta menghemat waktu dalam berbelanja. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, *marketplace* memiliki banyak keunggulan. Selain prosesnya yang lebih cepat, produk yang tersedia juga lebih beragam dan lengkap, sehingga memberikan konsumen lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka (Manurung & Juliana putri, 2025). *Marketplace* juga memudahkan pembeli dengan tidak perlu datang langsung ke toko, melainkan cukup menunggu ekspedisi atau jasa kirim barang mengantarkan produk yang dibeli sampai di rumah pembeli.

Marketplace memudahkan transaksi jual beli secara *online*, dan telah menjadi pilar utama dalam jual beli secara *online*. Era digital telah membawa

perubahan konsumen dalam membeli barang, memberikan pengalaman yang lebih baik, dan mengeksplorasi pasar global dengan akses yang lebih luas (Martínez-Peláez et al., 2023). Shopee merupakan *marketplace* yang paling diminati masyarakat di Indonesia dilihat dari banyaknya pengunjung dan tak sedikit konsumen banyak melakukan pembelian ulang di *marketplace* tersebut.



Gambar 1. 1 Jumlah pengunjung *marketplace* tahun 2023 di Indonesia
Sumber : editorial kaltim.com (25 Januari 2024)

Berdasarkan infografis di atas, *marketplace* Shopee merupakan platform yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023 sebanyak 2,35 miliar pengunjung, jauh mengungguli platform lain seperti tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapak. Shopee menjadi *platform* yang paling diminati masyarakat di Indonesia karena berbagai kemudahan dan fitur yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil membangun citra positif dan menarik minat konsumen untuk terus menggunakan layanannya. Tingginya jumlah

pengunjung dan preferensi masyarakat terhadap Shopee tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan kemungkinan besar dipengaruhi oleh persepsi harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang baik (seperti pengiriman cepat dan customer service responsif), strategi promosi yang agresif (misalnya gratis ongkir, diskon voucher, dan flash sale), serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Semua faktor ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang oleh pelanggan.

Generasi Z menjadi generasi yang paling mendominasi saat ini. Generasi Z atau gen Z lahir antara tahun 1997-2012. Generasi ini lahir dan besar di era digital bersamaan dengan berkembangnya teknologi dan internet. Menurut laporan Sensus Penduduk pada 2020, jumlah generasi Z mencapai kurang lebih 75 juta dari total populasi penduduk Indonesia. Generasi Z dapat dikatakan lebih ahli dalam menggunakan teknologi dan lebih terhubung secara *online* daripada generasi sebelumnya. Tumbuh dan berkembang di era internet, generasi Z lebih banyak menyukai berbelanja secara *online* dari pada *offline* karena kemudahan dan kepraktisannya (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Generasi Z juga memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai risiko serta manfaat belanja *online* dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Obal & Kunz, 2013). Pemilihan Generasi Z Muslim sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada alasan yang kuat secara demografis maupun perilaku. Identitas Muslim juga menambah dimensi religiusitas yang memengaruhi perilaku konsumsi, seperti preferensi terhadap produk halal, promosi yang

sesuai nilai Islam, serta kecenderungan terhadap transaksi syariah. Generasi Z Muslim merupakan pengguna aktif marketplace yang responsif terhadap harga, kualitas layanan, dan promosi, menjadikannya segmen strategis dalam analisis pembelian berulang. Selain itu, studi khusus mengenai perilaku Generasi Z Muslim di konteks *marketplace* masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah akademik yang ada dan memberikan wawasan mendalam bagi pelaku industri digital dan pengembang strategi pemasaran berbasis nilai.

Desa Kalimojosari adalah desa yang terletak di Kecamatan Doro, Kabupaten Pekalongan. Desa Kalimojosari sudah terjangkau oleh akses internet dengan jaringan kuat sehingga masyarakatnya sudah tidak asing dengan teknologi internet dan berbelanja secara daring atau *online* (BPS Kabupaten Pekalongan, 2024). Jumlah penduduk Desa Kalimojosari sejumlah 6,082 jiwa dan seluruhnya beragama Islam, sedangkan jumlah generasi Z di Desa Kalimojosari sebanyak 871 jiwa (Sidesa Jawa Tengah, 2020). Berdasarkan pra survey yang dilakukan penulis kepada 26 responden generasi Z muslim, diketahui bahwa seluruh responden telah melakukan pembelian ulang di *marketplace* Shopee.

Penelitian sebelumnya sudah banyak mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang di platform *marketplace*, seperti persepsi harga, kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan dan faktor lainnya. Salah satu faktor penting adalah persepsi harga, di mana konsumen cenderung membandingkan harga produk sebelum melakukan pembelian. Harga yang

dianggap wajar, kompetitif, atau sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Persepsi harga yang positif menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan menjadi salah satu alasan mereka untuk tetap berbelanja di platform tertentu. Lestari & Dwiarta (2021) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara persepsi harga dan pembelian berulang. Namun penelitian Purnamawati et al. (2020) menyimpulkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian berulang.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja. Dalam konteks *marketplace*, kualitas pelayanan mencakup kemudahan dalam bertransaksi, kecepatan pengiriman, tanggapan penjual, hingga proses pengembalian barang. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan platform tersebut. (Riyana, 2023) menyatakan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian Susanto et al. (2021) mendapati hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh pada pembelian berulang.

Promosi merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh *marketplace* seperti Shopee untuk menarik perhatian pelanggan. Bentuk promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, dan voucher belanja mampu menciptakan stimulus pembelian, bahkan mendorong pembelian impulsif. Promosi yang konsisten dan menarik tidak hanya meningkatkan transaksi awal, tetapi juga dapat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan

pembelian berulang. Hutasoit & Saputro (2024) juga menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan diantara promosi terhadap Pembelian ulang. Laoli & Hasan (2020) menyimpulkan sebaliknya, bahwa promosi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yakni kepuasan pelanggan menjadi variabel antara yang sangat penting. Kepuasan mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan dan produk yang diterima. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas tinggi, lebih toleran terhadap kekurangan, dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilaksanakan oleh Albi et al. (2022) mereka menyimpulkan adanya pengaruh signifikan di antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya masih terdapat perbedaan hasil dan terdapat pula celah penelitian terkait bagaimana interaksi antara keempat faktor tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian berulang di marketplace Shopee. Beberapa studi lebih fokus pada pengaruh individual masing-masing variabel, sementara penelitian yang mengintegrasikan keempat faktor secara bersamaan masih terbatas. Selain itu, konteks spesifik Shopee sebagai *marketplace* yang dominan di Indonesia, dengan karakteristik konsumen dan dinamika pasar yang unik, belum banyak dikaji. Oleh karenanya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh simultan persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang di Shopee, sehingga dapat memberikan

pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan bagi pelaku bisnis di *platform* tersebut.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas dan merujuk pada penelitian terdahulu serta perbedaan hasil penelitian, peneliti menguraikan bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di *marketplace* Shopee, dan melakukan sebuah penelitian yang dibuat dalam sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Berulang Di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z Muslim Desa Kalimojosari Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari?
- d. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari?
- e. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah, berikut ini ialah beberapa tujuan penelitian yang akan dicapai:

- a. Menganalisis secara empiris pengaruh antara persepsi harga terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari.
- b. Menganalisis secara empiris pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari.
- c. Menganalisis secara empiris pengaruh antara promosi terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari.
- d. Menganalisis secara empiris pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari.
- e. Menganalisis secara empiris pengaruh antara persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari.

2. Manfaat Penelitian

Meninjau dari masalah yang telah didefinisikan sebelumnya, fokus penelitian dan hasil yang diinginkan, diharapkan manfaat yang akan dihasilkan yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi pengembangan teori di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami faktor yang memengaruhi pembelian berulang di *marketplace* Shopee. Penelitian ini menambah literatur terkait dengan perilaku konsumen dalam *marketplace*, khususnya pada generasi Z muslim yang memiliki preferensi dan nilai unik dalam keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Selain berkontribusi bagi pengembangan teoritis, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi banyak pihak dalam praktik pemasaran digital, diantaranya:

i. Bagi penulis

Ilmu pengetahuan yang diperoleh semasa perkuliahan dapat diterapkan melalui praktik, dan juga dapat dimanfaatkan sebagai indikator untuk menguji pemahaman terhadap teori-teori yang telah dipelajari.

- ii. Bagi konsumen
 - a) Memberikan kesadaran kepada konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja *online*.
 - b) Membantu konsumen dalam menilai dan memilih *marketplace* atau penjual yang memberikan pengalaman belanja terbaik dengan harga yang kompetitif dan layanan yang memadai.
- iii. Bagi Akademisi
 - a) Menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut yang membahas perilaku konsumen dalam bidang pemasaran digital dalam hal ini adalah *marketplace*, khususnya dalam konteks komunitas muslim dan generasi Z.
 - b) Dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital di platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau *marketplace* syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam merancang penelitian ini, penulis membagi menjadi lima bagian sistematis, yaitu:

BAB I :PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan serta tujuan penelitian, dan juga manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut.

BAB II : LANDASAN TEORI)

Bagian ini menyajikan teori yang komprehensif sebagai dasar untuk memecahkan masalah penelitian, telaah pustaka untuk menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka berpikir logis dan merumuskan hipotesis yang akan diuji secara sistematis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan secara rinci metode penelitian yang digunakan, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, tempat serta waktu pelaksanaan, populasi dan sampel yang diteliti, variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil analisis data dan menyajikan pembahasan yang relevan, meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menyajikan kesimpulan yang didasarkan pada temuan penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian serupa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang penulis rangkum menurut nalisis data dan hasil pengujian:

1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari. Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di *marketplace* Shopee.
3. Promosi berpengaruh terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari. Hal ini berarti bahwa semakin rutin berbagai promosi ditawarkan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di *marketplace* Shopee.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di *marketplace* Shopee.
5. Persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian berulang di

marketplace Shopee pada generasi Z Muslim Desa Kalimojosari. Hal tersebut berarti bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian berulang di *marketplace* Shopee.

B. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan penelitian ini di antaranya:

1. Variabel penelitian hanya memiliki 4 variabel independen, sehingga belum mencakup untuk mengetahui seluruh variabel yang dapat memengaruhi pembelian berulang di *marketplace* Shopee pada generasi Z.
2. Peneliti menemukan adanya 1 variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Pengambilan data menggunakan kuisioner melalui google formulir yang mengakibatkan tidak menutup kemungkinan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden kurang akurat atau tidak jujur dalam memberikan jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 787–800.
- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3).
- Andrayeni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang di PT Shabar Tour. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(1), 33–39. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i1.4>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Ayu, A. S., Dimas, A., Pratama, E. A., & Yahya, I. M. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue di Surabaya. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 27–36.
- BPS Kabupaten Pekalongan. (2024). *Kecamatan Doro Dalam Angka Doro District In Figures 2024* (BPS Kabupaten Pekalongan, Ed.).
- D. Priyatno. (2023). *Olah Data Sendiri: Regresi Linier SPSS dan Data Panel dengan EViews*. Cahaya Harapan.
- Editorial. (2023). *Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. Editorial Kaltim. <https://editorialkaltim.com/5-marketplace-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga.
- Hotimah, C. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang ekspedisi Di Era Pandemi PT Aman Samudra Abadi (ASA) Surabaya* [Doctoral dissertation]. STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

- Huda, T., Nuringwahyu, S., & Chanafi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan J&T Grati Pasuruan). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(2), 85–92.
- Hutasoit, S. T. M., & Saputro, A. H. (2024a). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace Lazada. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 654–663. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2065>
- Hutasoit, S. T. M., & Saputro, A. H. (2024b). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace Lazada: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 654–663.
- Indriantoro, Nur., & Supomo, B. (2009). *Metedologi Penelitian Bisnis*. BPFE.
- Kotler, & amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laoli, Y., & Hasan, samsurijal. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Leo, S. (2013). *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Erlangga.
- Manurung, M., & Juliana putri, J. P. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM Di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., Félix, R. A., & Mena, L. J. (2023). Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability: Mediated Role of Stakeholders, Key Capabilities, and Technology. *Sustainability*, 15(14), 11221. <https://doi.org/10.3390/su151411221>
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2013). *Metodologi Penelitian*. PT Bumi Aksara.

- Nugroho, A., & Trenggana, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–15.
- Obal, M., & Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24(1), 45–63. <https://doi.org/10.1108/09564231311304189>
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. . *Among Makarti*, 9(18), 123–134.
- Putri, D. L., & Made, I. B. D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1).
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Reka, D. P., & Kusdiyanto. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Marketplace Shopee. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Manajemen)*, 11(1).
- Riyana, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Pembelian Berulang Di Shopee Dan Tokopedia (Studi Kasus: Umkm Tuka Tuku Kabupaten Purbalingga)*. Universitas Amikom Purwokerto.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>

- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sahir, S. hafni. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>
- schiffman, & Kanuk. (2019). *The Effect Of Product Quality , Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products*. 4(9).
- Sidesa Jawa Tengah. (2020). *Data Kependudukan Desa Kalimojosari*. <https://Sidesa.Jatengprov.Go.Id/>.
<https://sidesa.jatengprov.go.id/pemkab/kependudukandes/33.26.06.2012>
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Pustaka Setia.
- Sugiyanto. (2004). *Analisis Statistika Sosial*. Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems325>
- Taspcott, D. (2008). *GrownUp Digital: How the Net GenerationisChangingYour World* . McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategic Marketing & Service Management (5th ed.)*. Andi Publisher.
- Usman, H. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen

Hypermart. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>

Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 1–8.

Worthington, A. K. (2021). *Theory of planned behavior. Persuasion Theory in Action: An Open Educational Resource*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

