

**PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI UALNG DETERJEN TOTAL
(Studi Pada Pengguna Produk Deterjen Total Di Kecamatan Lowokwaru)**

NASKAH PUBLIKASI



Oleh:

NUR HIDAYATUL ISTIQOMAH

NIM. 201410160311531

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

NASKAH PUBLIKASI

PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN CITRA MEREK

TERHADAP NIAT BELI UALNG DETERJEN TOTAL

(Studi Pada Pengguna Produk Deterjen Total Di Kecamatan Lowokwaru)

Oleh :

Nur Hidayatul Istiqomah

201410160311531

Malang, 7 Agustus 2018

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr.Rohmat Dwi Jatmiko, M.M

Dr. Eko Handayanto, M.M

PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG DETERJEN TOTAL

Nur Hidayatul Istiqomah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jalan Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur

Email : iisn90583@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi label halal dan citra merek terhadap niat beli ulang deterjen merek Total. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda pada 120 pengguna deterjen Total di Kecamatan Lowokwaru yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan datanya. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: persepsi, citra merek, niat beli ulang

THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF HALAL LABEL AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION OF TOTAL DETERGENT

Nur Hidayatul Istiqomah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jalan Raya Tlogomas No. 246, Jawa Timur

Email : iisn90583@gmail.com

Abstact

The purpose of this study was to examine the effect of halal label perception and brand image on Total detergent. This study used multiple linier regression analysis on 120 Total detergent users at Lowokwaru district and taken using purposive sampling technique and using questionnaires to collect data. The result of the study revealed that the perception of halal label positive and significant influence on repurchase intention and brand image have a positive and significant impact on repurchase intention.

Keyword: *perception, brand image, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Niat beli ulang biasanya digunakan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran, misalnya untuk memperkenalkan produk baru yang ditawarkan, efektivitas periklanan, pelayanan manajemen, dan untuk meramalkan produk yang ada (Ibzan et al, 2016). Rahman et al (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa niat beli ulang merupakan faktor penting yang dapat digunakan perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen dan ketertarikannya terhadap produk, dimana niat beli ulang ini dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen membeli ulang.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Seperti halnya dengan memberikan inovasi-inovasi

seperti memberi label halal dan memperbaiki citra merek dari suatu produk tersebut.

Konsumen Indonesia sangat peduli dan sensitif terhadap kehalalan. Rasa haus akan kehalalan ini dapat memberikan peluang tersendiri bagi suatu perusahaan yang ingin menciptakan inovasi produk baru yang nantinya dapat memenuhi atau bahkan memuaskan keinginan konsumen, khususnya konsumen muslim di Indonesia yang mana masyarakatnya sangat menyukai produk-produk halal (Sumarwan, 2011).

Deterjen Total memberikan inovasi produk yang tergolong menarik karena pada umumnya konotasi halal hanya terdapat pada produk-produk seperti makanan, minuman, kosmetik, dan produk-produk lain yang bersentuhan langsung pada kulit atau memberikan dampak

pada tubuh saat dikonsumsi. Berbeda halnya dengan deterjen Total, produk deterjen yang hanya digunakan pada pakaian ini sudah memperoleh sertifikat halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan diperkenalkan sebagai deterjen halal pertama di Indonesia, inilah yang menjadi pembeda deterjen Total dengan produk-produk halal pada umumnya (Fitriyani, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah manifestasi dari loyalitas pelanggan. Meskipun literatur mengidentifikasi dimensi lain dari kesetiaan pelanggan, perilaku pembelian kembali memiliki efek yang lebih langsung pada keuntungan *vendor* (Zhang et al, 2011).

Chou dan Hsu (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa niat beli ulang dapat diukur dengan mempertimbangkan dalam membeli produk sebagai pilihan utama di masa datang, terus menggunakan produk yang sama, dan membeli kembali produk di masa datang.

Persepsi

Robbins (2013) mengatakan bahwa persepsi sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera

mereka agar memberi makna pada lingkungan mereka.

Menurut Robbins (2013) indikator-indikator persepsi ada dua macam, yaitu penerimaan dan evaluasi.

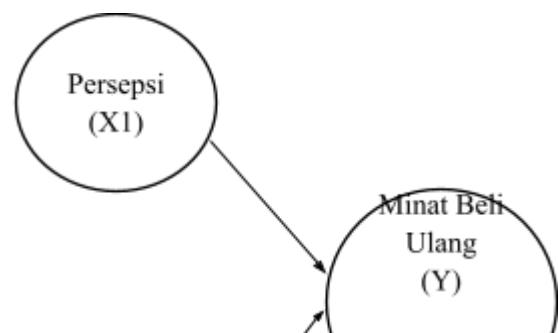
Citra Merek

Pengertian citra merek menurut Kotler (2012) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui media saja.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa indikator dari citra merek terdiri dari kesukaan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar kerangka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pikir

Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Niat Beli ulang

Menurut Wahyuningtyas (2016) berdasarkan hasil penelitiannya mengatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
H1: Persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Andriadi dan Untarini (2013) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan

bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Telkom Flexi.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna deterjen Total di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk deterjen Total di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui, dengan sampel sejumlah 120 responden. Metode dalam pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner.

Teknik Pengujian Instrument

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghazali (2018) digunakan untuk mengukur kehandalan suatu instrument dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji dalam suatu model regresi, yaitu variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghazali, 2018).

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat atau

tidaknya hubungan antar variabel bebas (Ghazali, 2018)

3. Uji Uji Heterokedastisitas

uan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varian residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap maka disebut sebagai homokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi penyimpanan yang ada antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi.

Teknik Analisis Data

1. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

efisien determinasi adalah sebuah koefisien yang memperhatikan besarnya variasi yang ditimbulkan oleh variabel bebas

yang dinyatakan oleh prosentase. Tujuan koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. uan dari uji t adalah untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas (persepsi label halal dan citra merek) terhadap variabel

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya merupakan dari regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi label halal dan citra merek terhadap variabel niat beli ulang. Adapun model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat beli ulang

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel bebas

e = *Error term* (residual)

Uji Hipotesis

1. Uji t

terikat (niat beli ulang) secara parsial

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

1. Hasil Uji Validitas

validitas ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden 120 pengguna deterjen total maka di dapatkan r_{tabel} sebesar 0,1793. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Label Halal (X1)	X1 1	0,778	0,1793	Valid
	X1 2	0,796	0,1793	Valid
Citra Merek (X2)	X2 1	0,621	0,1793	Valid
	X2 2	0,804	0,1793	Valid
	X2 3	0,679	0,1793	Valid
	X2 4	0,713	0,1793	Valid
	X2 5	0,664	0,1793	Valid
	X2 6	0,714	0,1793	Valid
	X2 7	0,667	0,1793	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	Y 1	0,766	0,1793	Valid
	Y 2	0,846	0,1793	Valid
	Y 3	0,808	0,1793	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat membuktikan bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas untuk mengukur kehandalan instrument. Dalam penelitian ini hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Label Halal (X1)	0,786	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,820	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel persepsi label halal, citra merek, dan niat beli ulang $\geq 0,70$. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisiensi dari ketiga tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

HASIL ANALISIS DATA

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian model regresi menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Hasil perhitungan dari uji asumsi klasik dapat diuraikan sebagai berikut:

Niat Beli Ulang (Y)	0,731	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: Data primer diolah, 2018

1. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Jumlah Responden (N)	g.	eterangan
120	200	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal, citra merek, dan niat beli ulang tersebut telah berdistribusi normal, karena nilai signifikansi ($0,200 > 0,05$)

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebasnya
(independen)

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	\sqrt{VIF}	Keterangan
Niat Beli Ulang (X1)	0,926	080	Non Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0,926	080	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2

sisi. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikan Spearman's rho	Keterangan
Persepsi label halal (X1)	0,409	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek (X2)	0,873	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai korelasi persepsi label halal dan citra merek dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Kesimpulan dari hasil pengujian ini bahwa masing-masing variabel independen tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Hasil Uji Autokorelasi

Metode pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Berikut ini adalah hasil dari uji autokorelasi:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	K	N	dU	dL	Keterangan
2,100		20	1,7361	,6684	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: data primer diolah 2018

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson

sebesar 2,100, nilai dU sebesar 1,7361, nilai dL sebesar 1,6684 dan nilai $4-dU = 2,2639$. Hasil pengujian Durbin Watson menunjukkan bahwa nilai $dU < dW < 4-dU = 1,7361 < 2,100 < 2,2639$. Maka dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Data

1. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen ke variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.308	1.764

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil perhitungan Tabel 7 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,308 (30,8%). Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang deterjen Total

dipengaruhi oleh persepsi label halal (X1) dan citra merek (X2) sebesar 0,308 (30,8%), sedangkan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-Hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	1,195	0,976	0,331	Tidak Signifikan
Persepsi Label Halal (X1)	0,610	5,621	0,000	Signifikan

Citra Merek (X2)	0,043	3,133	0,002	Signifikan
------------------	-------	-------	-------	------------

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil dari uji regresi linier berganda pada Tabel 8 dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,195 + 0,610 X_1 + 0,043 X_2 + e$$

Semakin baik persepsi atas label halal dan citra merek maka niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < 0,05 (alpha). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis satu dan dua diterima, yang mengatakan bahwa semakin baik persepsi atas label halal dan citra merek maka niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat.

PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial variabel persepsi label halal menghasilkan t hitung sebesar 5,621 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < 0,05 (alpha). Pengujian hipotesis secara parsial variabel citra merek menghasilkan t hitung sebesar 3,133 dengan probabilitas sebesar 0,002.

1. Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat mengindikasikan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuningtiyas (2016), Andriani dan Utarini (2013)

Huang dan Yuan (2015), dan Zainal (2012) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin baik persepsi maka niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan uji hipotesis dapat mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh Antriani dan Utarini (2013), Aryadhe dan Rastini (2016), Ain dan Ratnasari (2015), Fastidianti (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin baik citra merek baik. Persepsi konsumen mengenai niat beli ulang termasuk dalam kategori cukup dan cenderung baik, hal tersebut

maka niat beli ulang akan semakin meningkat.

SIMPULAN

1. Persepsi konsumen mengenai persepsi label halal termasuk dalam kategori baik, hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen berpersepsi baik karena terdapat label halal dari MUI yang membuat konsumen merasa nyaman dan aman dalam menggunakannya. Persepsi konsumen mengenai citra merek termasuk dalam kategori baik, hal tersebut mengindikasikan bahwa deterjen Total selalu berada di benak konsumen dan menimbulkan citra merek yang

mengindikasikan bahwa konsumen cukup berniat untuk melakukan pembelian ulang deterjen Total.

2. Persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang deterjen Total, hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila deterjen Total mampu memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan kesan yang baik maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang deterjen Total, hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila deterjen Total mampu memberikan informasi dan pengalaman yang baik, yang mana dapat membentuk citra merek yang baik di benak konsumen, maka konsumen tersebut juga akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

SARAN

1. Persepsi label halal deterjen Total dipertahankan dan memperluas pemahaman keunggulan dari penggunaan deterjen Total yang berlabel halal ini ke masyarakat.
2. Citra merek deterjen Total harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan dari segi kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen, keunggulan yang dimiliki bersangkutan bersifat fisik dan yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Karena keunikan dapat menjadi ciri khas tersendiri dan dapat menarik konsumen.
3. Niat beli ulang konsumen sudah cukup baik sehingga perlu dipertahankan, karena niat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi dan citra merek, maka memperbaiki persepsi dan citra merek

deterjen Total sehingga nantinya mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan atau menambah variabel lainnya agar penelitian selanjutnya bisa lebih berkembang dan menambah wawasan yang lebih luas sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., & Ratnasari, R.T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *JESTT Vol.2 No. 7*
- Andriadi, A., Utarini, N., (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi terhadap Niat Beli Ulang*. Universitas Negeri Surabaya
- Aryadhe, P. & Rastini, N. M., (2016). Kualitas Pelayanan Kualitas dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *Procedia Economics and Finance 37 (2016) 391 – 396*
- Chou dan Hsu. (2015). Understanding Online Repurchase Intention. *Inf Syst E-Bus Manage DOI 10.1007/s10257-015-0272-9*
- Ibzan E, Balarabe F, Balarabe J. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies ISSN 2224-607X (paper) ISSN2225-0565 (online) Vol. 6 No.*
- Fastidianti. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention: Studi pada Zara Pondok Indah Mall 2.
- Fitriyani, Ema (2017). *7 Alasan kenapa #HalalituHarusTotal dengan Deterjen Total Almeera*. <http://www.emafitriyani.com/2017/03/7-alasan-kenapa-halalituharustotal.html?m=1>. [Diakses pada_2 Oktober 2017]
- Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. ISBN. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Huang dan Yuan. (2015). The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention: A Leading Retailer in Taiwan as An Example. *International*

- Journal of Information Technology and Business Management* 29th November 2015. Vol. 43 No. 1
- Kotler, P., (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education
- Rahman, M.S., Mohamad, O., Abdelfattah, F. A., dan Nurstae. (2014). Factors Determining Customers Repurchase Intention. *The Journal of Dev.Areas* ISBN 978-0-9925622-0-5
- Robbins, P. Stephen & Judge (2013). *Organizational Behavior*. 15 Edition. Pearson Education Inc.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pasar*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Wahyuningtiyas (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang dengan Persepsi Kegunaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 4 No. 3
- Zainal. (2012). Pengaruh Word of Mouth dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol.5 No. 6 Tahun 2012-2013
- Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McColle, Chen. (2011). Repurchase Intention in B2C E-Commerce A Relationship Quality Perspective. *Information and Management* 48 192-200