

PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN DAN KETELITIAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Mulya Ulva¹⁾ Teuku Isnaini²⁾ Syamsul Akmal³⁾ Desi Rahma Yanti⁴⁾

- 1) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : Mulyaulvaa123@gmail.com
- 2) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : Isnainiteuku78@unigha.ac.id
- 3) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : syamsulakmal3@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 05-02-2025 Direvisi: 21-05-2025 Dipublikasikan: 26-05-2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk “Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Ketelitian Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Ulang Sebagai Variabel Moderating Pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie”. Dimana variabel independen (X) yaitu ologi konsumen dan ketelitian variabel moderating (Z) yaitu keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengujian hipotesis dengan pendekatan SmartPLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji linner model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Psikologi konsumen terhadap kepuasan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung Psikologi konsumen terhadap loyalitas konsumen positif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung psikologi konsumen terhadap kepuasan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang positif dan signifikan. Pengaruh langsung loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pembelian positif dan tidak signifikan.</p> <p>Kata Kunci : Psikologi Konsumen, Ketelitian, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Ulva, M. Isnaini, T. Akmal, S. 2025. Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Ketelitian Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Ulang Sebagai Variabel Moderating. 3(2), 87:105.</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i> Received: 05-02-2025 Revised: 21-05-2025 Published: 26-05-2025</p>	<p><i>This study aims to "The Influence of Consumer Psychology and Accuracy on Consumer Loyalty with Repurchase Decisions as Moderating Variables at Suman Mark Supermarket Sigli, Pidie Regency". Where the independent variable (X) is consumer psychology and the accuracy of the moderating variable (Z) is the repurchase decision and consumer loyalty (Y) as the dependent variable. The population in this study were consumers who bought Suman Mark Supermarket Sigli, Pidie Regency. While the sample taken in this study was 100 respondents. Hypothesis testing with the SmartPLS approach was carried out in two stages, namely testing the outer model and inner model. The outer model test was carried out to prove the validity and reliability of all indicators in each variable. The linear model test was carried out to test the influence between variables according to the previously established hypothesis. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the direct influence of consumer psychology on purchase satisfaction is positive and significant. The direct influence of consumer psychology on consumer loyalty is positive and insignificant. The direct influence of consumer psychology on purchase satisfaction is positive and significant. The direct influence of consumer psychology on repurchase decisions is positive and significant. The direct influence of consumer loyalty on repurchase decisions is positive and insignificant</i></p> <p>Keywords: <i>Consumer Psychology, Accuracy, Consumer Loyalty, Purchase Decisions</i></p>
<p><i>DOI Number :</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>How to cite :</i> Ulva, M. Isnaini, T. Akmal, S. 2025. The Influence Of Consumer Psychology And Carefulness On Consumer Loyalty With Repeat Purchase Decisions As Moderating Variables. 3(2), 87:105.</p>	

PENDAHULUAN

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang prima. Saat ini masyarakat mulai menyukai berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket dari pada pasar tradisional. Pergeseran pola masyarakat menjadi lebih gemar untuk berbelanja di ritel modern disebabkan karena masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Masyarakat desa sebagai konsumen saat ini semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja.

Psikologi konsumen yaitu sebuah cara yang dipakai dalam melakukan pengambilan keputusan dan manusia dilibatkan dalam kegiatan secara fisik dalam menilai, mendapatkan rumah dan mempergunakan barang-barang dan jasa. Psikologi konsumen memiliki dua kekuatan dalam melakukan pembelian yaitu, kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya sosial, pribadi dan psikologis faktor yang mempunyai pengaruh yang paling luas adalah faktor-faktor budaya.

Peran psikologi konsumen pada saat ini memang sangat penting serta dibutuhkan oleh perusahaan karena melalui psikologi konsumen perusahaan dapat mengetahui, mempelajari serta

memahami bagaimana strategi dan mengambil keputusan harus dibuat dengan melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen. perusahaan harus mampu untuk mengajak konsumen untuk membeli barang yang mereka tawarkan dengan melihat psikologi konsumen. Selain melihat psikologi konsumen perusahaan juga perlu memperhatikan bauran pemasaran karena bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar produk yang dijual bisa dipasarkan lebih baik.

Ketelitian merupakan hal yang dapat timbul dari diri seseorang saat melakukan aktivitas seperti satu diantaranya yaitu ketelitian bekerja. Pada dasarnya ketelitian adalah informasi dari tubuh untuk beristirahat dari rasa lelah. Apabila seseorang mengalami rasa lelah, maka orang tersebut akan menghadapi kesulitan yang semakin meningkat baik secara fisik maupun mental. Gejala ketelitian dapat dilihat dari aspek fisik dan mental, pada aspek fisik seperti sering menguap, penglihatan kurang baik, waktu reaksi lambat dan mengantuk (mata terpejam selama 2-3 detik), ketelitian dapat dilihat dari aspek mental. Gejala konsentrasi lemah. Pikiran yang mengembara, lambat merespon perubahan lingkungan sekitar, sulit mengingat apa yang baru saja dilihat, didengar atau diselesaikan.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Pembelian ulang pelanggan atas produk merupakan suatu yang diharapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik pada saat menggunakan produk atau jasa yang akan menimbulkan kecenderungan sikap pembelian pelanggan dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang ulang. Pada tahapan ini pelanggan akan mencari informasi dari sumber lainnya apabila pada saat pembelian yang ia lakukan sebelumnya berhasil menimbulkan rasa kepercayaan akan produk tersebut.

Pada saat melakukan pembelian pertama pelanggan memasuki fase dimana mereka melakukan percobaan atas produk atau jasa. Mereka akan melakukan evaluasi terkait produk atau jasa tersebut. Apabila dari evaluasi yang mereka lakukan pada saat melakukan pembelian pertama produk atau jasa tersebut positif akan besar kemungkinan akan timbulnya niat pembelian ulang yang akan dilakukan oleh pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah psikologi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie.
2. Apakah ketelitian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie.
3. Apakah psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie.
4. Apakah ketelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie.
5. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie.

Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah psikologi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie.
2. Untuk mengetahui apakah ketelitian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie.
3. Untuk mengetahui apakah psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie.
4. Untuk mengetahui apakah ketelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie.
5. Untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie.

STUDI KEPUSTAKAAN

Psikologi konsumen

Kotler dan Keller dalam Alfian, (2019) psikologi konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan psikologi konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Psikologi konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Mardiana, (2022) Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam psikologi konsumen. Fokus dari psikologi konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi psikologi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nurgianto et al., (2021) psikologi konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel et al dalam Farhan & Aprianti, (2022) psikologi konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor dalam Juhria et al., (2021), psikologi konsumen adalah studi unit- unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul

Sementara menurut Solomon dalam Oktaviani & Hernawan, (2022) indikator psikologi konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk
2. Pengetahuan tentang Produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kenyamanan berbelanja membandingkan harga suatu produk.

Ketelitian

Ketelitian adalah kesesuaian diantara beberapa data pengukuran yang sama dilakukan secara berulang. Tinggi rendahnya tingkat ketelitian hasil suatu pengukuran dapat dilihat dari harga deviasi hasil pengukuran. Selain itu ketelitian didefinisikan sebagai alat mengukur tingkat kebebasan dari kesalahan dalam menginput data, analisis dan proses data, dalam menyajikan dan lain-lain Deddy dalam (Al Amin, 2019).

Ketelitian adalah hal yang dibutuhkan oleh seluruh manusia untuk menjalankan aktifitas sehari-hari. Penurunan ketelitian dapat mengakibatkan seseorang memperoleh hasil prestasi belajar yang buruk, (Prayudi dalam Amri et al., 2022).

Ketelitian sangat penting dalam melakukan pekerjaan. Ketelitian pada dasarnya merupakan ketepatan dalam melakukan suatu pekerjaan. Ketelitian menunjukkan gerakan yang memerlukan pengawasan terus-menerus. Hal ini berkaitan dengan jumlah kesalahan yang dilakukan. Ketelitian ini dapat mengukur hasil aktivitas yang dihasilkan oleh gerakan-gerakan tubuh. Berkurangnya ketelitian dapat menurunkan kualitas hasil kerja, bahkan dalam beberapa kasus telah menyebabkan kecelakaan, Osborne dalam Ayu et al., (2023).

Ketelitian dan kejelian sangat dibutuhkan oleh seseorang yang akan bekerja disebuah perusahaan atau instansi, dimana ketika seseorang memiliki ketelitian dan kejelian yang tinggi, maka ia akan dengan mudah menangkap, mencerna, dan menerjemahkan berbagai instruksi, petunjuk, perintah ditempat ia bekerja. Untuk mengukur kecermatan dan kejelian seseorang terhadap suatu hal maka digunakanlah tes ketelitian, dimana tes ketelitian ini merupakan salah satu komponen penting dalam psikotes karena tes ketelitian ini sendiri bertujuan untuk menguji kecermatan atau kejelian seseorang terhadap sesuatu hal. Tes ketelitian sendiri sudah banyak digunakan oleh perusahaan, lembaga ataupun instansi dalam menyeleksi calon SDM, Sarwadi dalam Amri et al., (2022).

Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti, Freddy dalam (Akhmadi & Martini, 2020), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna dalam Lakoni, (2023) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono dalam Nurullaili & Wijayanto, (2023) “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto dalam Frindy & Tiurnari, (2020) “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Nurgianto et al., (2021) Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Tjiptono dalam Wardani et al., (2020) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Bukhari dalam Febriansyah & Triputra, (2021).

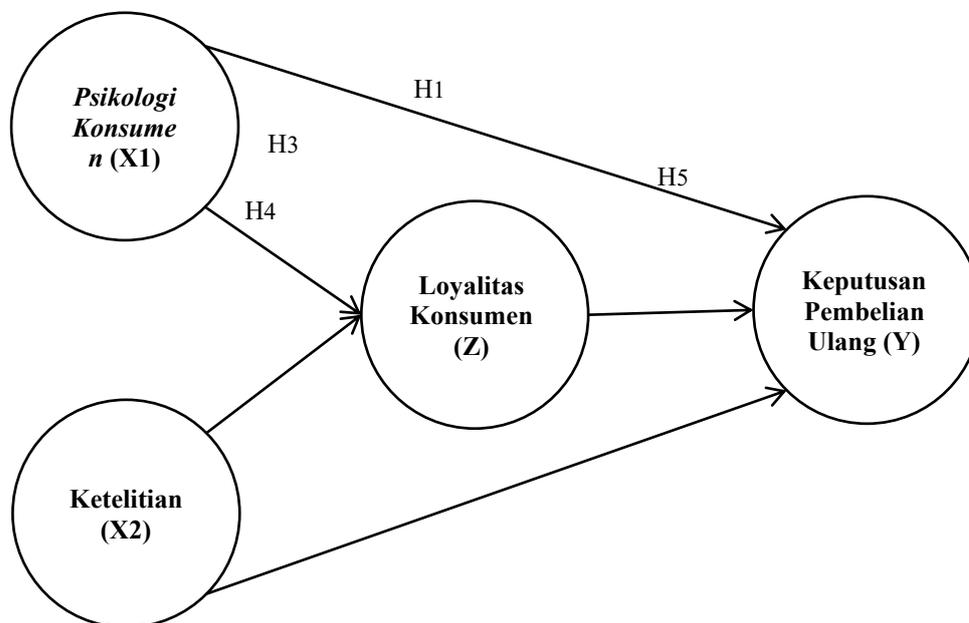
Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Deviana & Desitama, 2023) keputusan pembelian merupakan bagian dari psikologi konsumen, psikologi konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan dalam Handayani & Zuraida, (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Psikologi konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Buchari Alma dalam Nurgianto et al., (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh psikologi konsumen dan ketelitian terhadap kepuasan pembelian memediasi keputusan pembelian ulang pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah diterlusrui sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie
- H₂ : Ketelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi loyalitas konsumen pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie
- H₃ : Psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi loyalitas konsumen pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie
- H₄ : Ketelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie
- H₅ : Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie yang beralamat: Depan Kantor Bupati. Jalan Banda Aceh - Medan. Lampeudeu Baroh. Pidie. Kabupaten Pidie. Aceh 24112. Indonesia.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh psikologi konsumen dan ketelitian terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian ulang sebagai variabel moderting (studi kasus pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah konsumrn Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie yang pada Suman Mark Swalayan Sigli Kabupaten Pidie. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, (Sudjana, 2018:152) sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$ = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z\alpha/2$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96/2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

1. Analisa outer model

Menurut Husein (2015:18) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
- b. *Discriminant validity* adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5
- e. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

2. Analisa inner model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin dalam Sarwono (2015:30) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
- b. *Effect size (F square)* untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin dalam Ghazali (2015:80) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- c. *Prediction relevance (Q square)* atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan *smart PLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2019). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

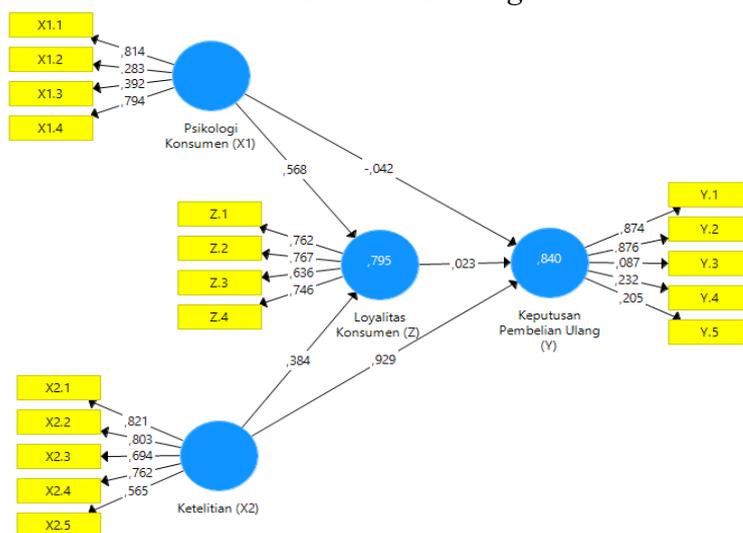
Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS*. Analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang

didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinieritas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Model Partial Least Square (PLS)

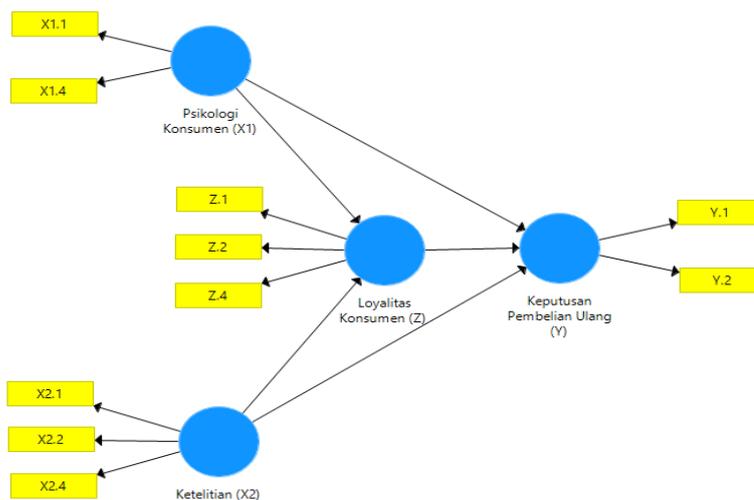
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

Gambar 2. *Outer Loading*



Berdasarkan Gambar 2 diatas diketahui bahwa X1.2, X1.3, X2.3, X2.5, Z.3, Y.3, Y.4, dan Y.5 dapat dikelurakan dari model. Maka yang berbentuk setelah dikeluarkannya beberapa indikaator sebagai berikut :

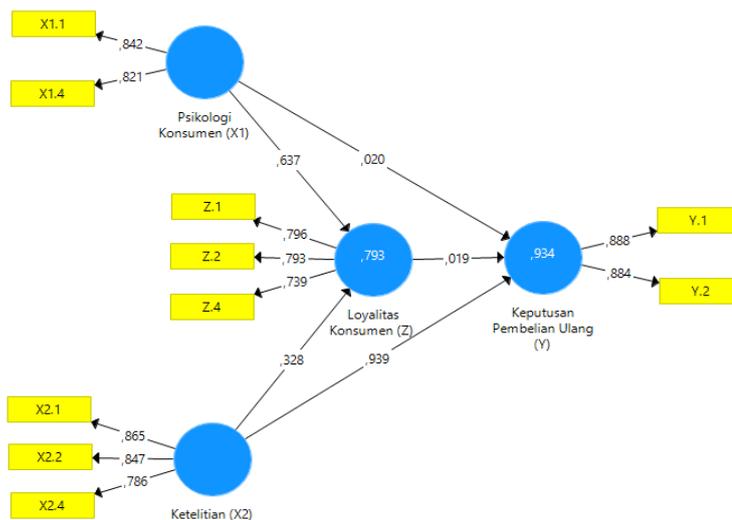
Gambar 3. *Outer Calculate Algoritma*



Pada gambar 3 menunjukkan hasil penelitian setelah item X1.2, X1.3, X2.3, X2.5, Z.3, Y.3, Y.4, dan Y.5 dikeluarkan dari model. Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa masing-

masing variabel yaitu Psikologi konsumen (X1) yang memiliki (X1.1, X1.4), variabel Ketelitian (X2) yang memiliki (X2.1, X2.2, dan X2.4), variabel loyalitas konsumen (Z) yang memiliki (Z.1, Z.2, dan Z.4), dan variabel keputusan pembelian ulang (Y) yang memiliki (Y.1, dan Y.2). Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju konstruk yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator formatif yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk.

Gambar 4. *Outer Loading 2* (diseesuaikan)



Dari gambar 4 setelah dilakukan uji kembali, hasil penelitian tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model tersebut.

Measurement Model (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data kedua berdasarkan 4 variabel sesudah dikeluarkan dengan jumlah 11 pernyataan

Tabel 1 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Psikologi konsumen (X1)	X1.1	,814	Valid
	X1.4	,794	Valid
Ketelitian (X2)	X2.1	,821	Valid
	X2.2	,803	Valid
	X2.4	,762	Valid
Loyalitas konsumen (Z)	Z.1	,762	Valid
	Z.2	,767	Valid
	Z.4	,746	Valid
Keputusan pembelian ulang (Y)	Y.1	,874	Valid
	Y.2	,876	Valid

(sumber: data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.7.

b. Discriminant Validity

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinyadibandingkan menjelaskankonstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 2 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Ketelitian (X2)	Loyalitas Konsumen (Z)	Psikologi Konsumen (X1)
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	,572			
Ketelitian (X2)	,916	,735		
Loyalitas Konsumen (Z)	,737	,807	,730	
Psikologi Konsumen (X1)	,671	,747	,854	,618

(sumber: data diolah, 2024)

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Uji Reabilitas

1. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indicator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tael 3. *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,706	Reliable
Ketelitian (X2)	0,852	Reliable
Loyalitas Konsumen (Z)	0,819	Reliable
Psikologi Konsumen (X1)	0,780	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel Psikologi konsumen > 0,7 dengan nilai sebesar 0,780, untuk variabel Ketelitian memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,852, untuk variabel Loyalitas konsumen memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,819 dan serta variabel keputusan pembelian ulang juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coeffisient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

b. Model Fit

Tabel 4 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.470	0.470

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.470 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

b. R Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

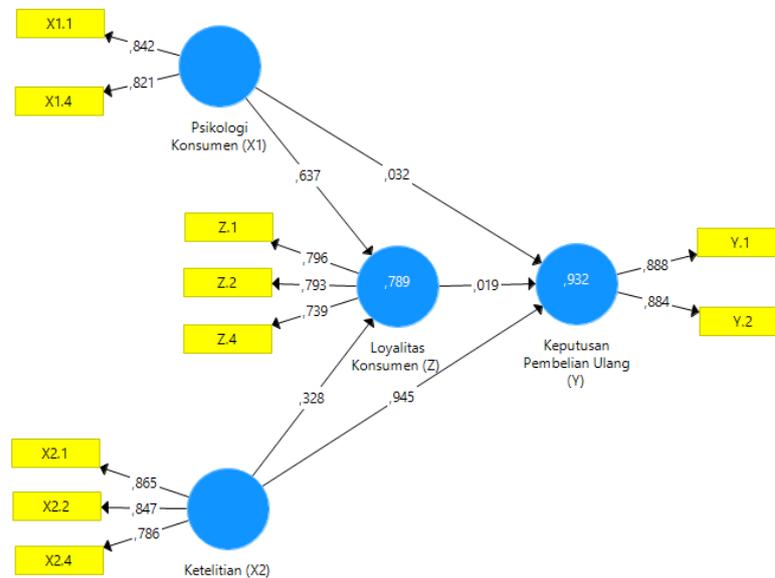
Tabel 5 R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan pembelian ulang Y	,840	,835
Loyalitas konsumen Z	,795	,791

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.840, hal ini berarti 84% variasi atau perubahan keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh Psikologi konsumen dan Ketelitian sedangkan sisanya sebanyak 26% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai R Square sebesar 0.795, hal ini berarti 79.5% dipengaruhi oleh Psikologi konsumen dan Ketelitian sedangkan sisanya sebanyak 20.5% dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa RSquare pada variabel loyalitas konsumen adalah moderat.

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Gambar 5 Hasil Pengujian Hipotesis



Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap keputusan pembelian ulang dengan loyalitas konsumen sebagai variabel moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

Tabel 6 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Psikologi Konsumen (X1) -> Loyalitas Konsumen (Z)	,637	,635	,077	8,305	,000
Psikologi Konsumen (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang(Y)	,020	,032	,056	,354	,724
Ketelitian (X2) -> Loyalitas Konsumen (Z)	,328	,330	,087	3,771	,000
Ketelitian (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	,939	,934	,030	31,268	,000
Loyalitas Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang(Y)	,019	,014	,066	,292	,771

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung psikologi konsumen terhadap loyalitas konsumen lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 8,305 dan P-value > 0,05 sebesar 0,00. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Psikologi konsumen terhadap kepuasan pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Psikologi konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. H1 diterima
2. Nilai t-statistik dari pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,354. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,724. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Psikologi konsumen terhadap loyalitas konsumen positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan Psikologi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. H2 Ditolak
3. Nilai t-statistik dari pengaruh ketelitian terhadap loyalitas konsumen lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 3,771 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung psikologi konsumen terhadap kepuasan pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Psikologi konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. H3 diterima
4. Nilai t-statistik dari pengaruh ketelitian terhadap keputusan pembelian ulang lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 31,268. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Psikologi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. H4 diterima
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian ulang lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu 0,292 dan P-value < 0,05 sebesar 0,771 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pembelian positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan Loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. H5 Ditolak.

KESIMPULAN

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung psikologi konsumen terhadap loyalitas konsumen lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 8,305 dan P-value > 0,05 sebesar 0,00. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Psikologi konsumen terhadap kepuasan pembelian positif dan signifikan.
2. Nilai t-statistik dari pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,354. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,724. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Psikologi konsumen terhadap loyalitas konsumen positif dan tidak signifikan.
3. Nilai t-statistik dari pengaruh ketelitian terhadap loyalitas konsumen lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 3,771 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung psikologi konsumen terhadap kepuasan pembelian positif dan signifikan
4. Nilai t-statistik dari pengaruh ketelitian terhadap keputusan pembelian ulang lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 31,268. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang positif dan signifikan
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian ulang lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu 0,292 dan P-value < 0,05 sebesar 0,771 sehingga

dapat disimpulkan pengaruh langsung loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pembelian positif dan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Al Amin, W. (2019). *Pengaruh Kelengkapan Data, Ketelitian, Kecepatan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Federal International Finance (Fif) Cabang Batam*. 20–35.
- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i1.2452>
- Amri, I., Hahury, S., & Marsulan, M. F. (2022). Analisis Tingkat Ketelitian, Kecepatan, Dan Konstansi Kerja Pada Karyawan Pemotong Ikan. *Metode : Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 21–30. <https://doi.org/10.33506/mt.v8i1.1696>
- Ayu, A., Milenia, S., Arizona, P. E., Luh, N., Dicriyani, G. M., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2023). Pengaruh Ketelitian, Pelatihan, Pengalaman, Tingkat Pendidikan dan Skill terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi pada LPD di Kecamatan Abiansemal. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 5(Juni), 246–259.
- Deviana, S., & Desitama, F. S. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman , Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 496–514. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/4301/2795>
- FARHAN, F., & APRIANTI, K. (2022). Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 231–235. <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.5708>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Frindy, & Tiurnari, P. (2020). Factors of Influence for Customer Loyalty in Pt . Alco Jaya Raya At Batam City. *Emba*, 8(3), 25–34. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/29083/28302>
- Handayani, D. K., & Zuraida, L. (2021). Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Determinan Keputusan Pembelian Ulang Wedang Uwuh Halal. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(1), 30–42. <https://doi.org/10.32477/jkb.v29i1.236>
- Jenab Mardiana, S. (2022). Pengaruh Psikologis Konsumen Dan Citra Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Lion Star (Survei pada konsumen Lion Star di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 2022. www.topbrand-award.com
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal manajemen*, 13(1), 55–62.
- Lakoni, I. (2023). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing , Emotional Marketing Dan Psikologi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rositha Putra Bvr Bengkulu*. 8(2), 210–219.
- Nurgianto, B., Worang, F. G., & Lumanauw, B. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Berita Tribun Manado di Kota Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 537. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.2.537-550.2021>
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB2.pdf>
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 191–199. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.825>