

Pengaruh promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli melalui sikap merek sebagai variabel intervening

Paulus Mean^{1✉}, Henny Welsa², Nonik Kusuma Ningrum³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Niat Membeli merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan sampel dalam studi ini yaitu pelanggan Lazada sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan sobel test untuk mengetahui apakah ada hubungan melalui variabel mediasi yang memiliki kekuatan signifikan memediasi dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Sikap Merek, (2) variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Sikap Merek, (3) variabel Sikap merek tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Niat Beli, (4) variabel Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli. (5) variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli. (6) variabel Promosi penjualan terhadap Niat Beli dengan Sikap Merek sebagai variabel intervening ditolak. (7) variabel kepuasan konsumen terhadap Niat Beli dengan sikap merek sebagai variabel intervening ditolak.

Kata kunci: Kepuasan konsumen; niat beli; promosi penjualan; sikap merek

The effect of sales promotion and consumer satisfaction on purchase intention through brand attitude as intervening variables

Abstract

Purchase intention is the stage where consumers evaluate the information received. Quantitative methods are used in this study with the sample in this study, namely Lazada customers as many as 100 respondents. The data collection technique used a Likert scale questionnaire. The analytical technique used is the Sobel test to find out whether there is a relationship through mediating variables that have significant mediating power in the relationship. The results of the study prove that (1) Sales Promotion has a positive and significant effect on the Brand Attitude variable, (2) the Consumer Satisfaction variable has a positive and significant effect on the Brand Attitude variable, (3) the Brand Attitude variable has no significant positive effect on the Purchase Intention variable, (4) Sales promotion variable has a positive and significant effect on the Purchase Intention variable. (5) Consumer Satisfaction variable has a positive and significant effect on the Purchase Intention variable. (6) Sales Promotion variable on Purchase Intention with Brand Attitude as the intervening variable is rejected. (7) variable consumer satisfaction with purchase intention with brand attitude as the intervening variable was rejected.

Key words: Consumer satisfaction; purchase intention; sales promotion; brand attitude

Copyright © 2021 Paulus Mean, Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum

✉ Corresponding Author

Email Address: paulusmean99@gmail.com

DOI: 10.29264/jmmn.v13i4.10307

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan $\pm 273,5$ juta jiwa dan memiliki masyarakat yang tergolong konsumtif (Ayuni & Laras, 2020). Dengan mempelajari pola perilaku konsumsi masyarakat, maka perusahaan akan mampu untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, salah satunya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen dari perusahaan. Oleh sebab itu, mempelajari perilaku konsumsi masyarakat di Indonesia, merupakan hal yang paling fundamental (Leonardo & Keni, 2020).

Tulung (2018), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat insentif yang sebagian besar jangka pendek. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Selain promosi penjualan, niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Adji & Samuel, 2014).

Banjarnahor (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul atas kinerja dan harapan. Sikap merek merupakan evaluasi bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Apabila hasil evaluasi baik, maka konsumen akan memiliki persepsi baik terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk membeli merek.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen tertarik dengan promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan dan merasa puas dengan produk atau jasa yang ada, terlebih memiliki sikap merek yang positif, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

METODE

Metode penelitian merupakan penelitian survei yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Metode yang digunakan pada penyelesaian penelitian ini, yaitu kuesioner.

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018)(Imron, 2019), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan objek penelitian sedangkan data sekunder merupakan data-data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data yang kemudian dipublikasi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu: promosi penjualan (X1), dan kepuasan konsumen (X2). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah niat beli (Y). Menurut Fauzi & Welsa (2018), Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian yang menjadi variabel intervening adalah sikap merek (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan 1

Tabel 1.
Uji Regresi Pers. 1.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	8.091	3.215		2.517	.013
Promosi penjualan	.442	.088	.479	5.020	.000
Kepuasan konsumen	.204	.100	.195	2.044	.044

a. Dependent Variable Sikap Merek

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi penjualan akan diikuti kenaikan sikap merek sebesar 0,479 apabila variabel lain diasumsikan tetap; dan

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan kepuasan konsumen akan diikuti kenaikan sikap merek sebesar 0,195 apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Persamaan 2

Tabel 2.
Uji Regresi Pers. 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	10.695	2.910			3.676	.000
Promosi Penjualan	.307	.087		.392	3.542	.001
Kepuasan Konsumen	.107	.089		.120	1.194	.235
Sikap Merek	.130	0,089		0,153	1,458	0,148

a. Dependent Variable Niat Beli

Setiap terjadi kenaikan promosi penjualan akan diikuti penurunan niat membeli sebesar 0,392; Setiap terjadi kenaikan kepuasan konsumen akan diikuti kenaikan niat membeli sebesar 0,120 apabila variabel lain diasumsikan tetap; dan Setiap terjadi penurunan sikap merek akan diikuti penurunan niat membeli sebesar 0,153.

Uji Hipotesis

Uji F

Persamaan 1

Tabel 3.
Uji F Pers. 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	352.011	2	176.006	27.961	.000 ^b
Residual	610.579	97	6.295		
Total	962.590	99			

a. Dependent Variable Sikap Merek

b. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, promosi penjualan

Dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 27,961 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap sikap merek.

Persamaan 2

Tabel 4.
Uji F Pers. 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226.770	3	75.590	15.618	.000 ^b
Residual	464.620	96	4.840		
Total	691.390	99			

a. Dependent Variable Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Sikap Merek, Kepuasan Konsumen, Promosi penjualan

Dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 15,618 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, kepuasan konsumen dan sikap merek secara simultan berpengaruh terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi Persamaan 1

Tabel 5.
Uji Koefisien Determinasi Pers. 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.353	2.509

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable Sikap Merek

Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,366 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 35,3% sisanya 64,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Persamaan 2

Tabel 6.
Uji Koefisien Determinasi Pers. 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.307	2.200

a. Predictors: (Constant), Sikap Merek, Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable sikap Merek

Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,328 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 30,7% sisanya 69,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Uji T

Persamaan 1

Tabel 7.
Uji T Pers. 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	8.091	3.215		2.517	.013
Promosi Penjualan	.442	.088	.479	5.020	.000
Kepuasan Konsumen	.204	.100	.195	2.044	.044

a. Dependent Variable Sikap Merek

Persamaan 2

Tabel 8.
Uji T Pers. 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	10.695	2.910		3.676	.000
Promosi penjualan	.307	.087	.392	3.542	.001
Kepuasan konsumen	.107	.089	.120	1.194	.235
Sikap merek	.130	0,089	0,153	1.458	0,148

a. Dependent Variable Niat Beli

Pengaruh promosi penjualan terhadap sikap merek

Hipotesis 1 menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung variabel promosi penjualan sebesar 5,020 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df = 98 (100-2) sebesar 1,660 yang berarti t hitung > t tabel (5,020 > 1,660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel sikap merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap merek.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap sikap merek

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 2,044 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 98$ (100-2) sebesar 1,660 yang berarti t hitung $> t$ tabel ($2,044 > 1,660$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,044 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,044 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap merek.

Pengaruh sikap merek terhadap niat beli

Hipotesis 3 menyatakan bahwa sikap merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung variabel sikap merek sebesar 1,458 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 98$ (100-2) sebesar 1,660 yang berarti t hitung $< t$ tabel ($1,458 < 1,660$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,148 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,148 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap merek tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel niat membeli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa sikap merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Niat Beli

Hipotesis 4 menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung variabel promosi penjualan sebesar 3,542 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 98$ (100-2) sebesar 1,660 yang berarti t hitung $> t$ tabel ($3,542 > 1,660$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli

Hipotesis 5 menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung variabel trust in brand sebesar 1,194 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 98$ (100-2) sebesar 1,660 yang berarti t hitung $< t$ tabel ($1,194 < 1,660$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,235 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,235 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli melalui Sikap Merek

Hasil statistik uji sobel test diperoleh nilai z sebesar 1.40256862 yang berarti tingkat signifikannya lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli melalui sikap merek pada Lazada.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Melalui Sikap Merek

Hasil statistik uji sobel test diperoleh nilai z sebesar 1.18762633 yang berarti tingkat signifikannya lebih dari 1,96, maka hipotesis berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli melalui sikap merek pada Lazada.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan terhadap Sikap Merek pada Pelanggan Lazada;
Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Sikap Merek pada Pelanggan Lazada;
Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Sikap Merek terhadap Niat Beli pada Pelanggan Lazada;
Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli pada Lazada;
Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli pada Pelanggan Lazada;
Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli melalui Sikap Merek pada Pelanggan Lazada; dan
Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli melalui Sikap Merek pada Pelanggan Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. R., Indriani, F., & Mudiantono. (2017). Pengaruh Word Of Mouth dan Sales Promotion terhadap Brand Attitude dan Dampaknya terhadap Keputusan Menabung dengan Tabungan Bima (Survei di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga). http://eprints.undip.ac.id/55966/1/JURNAL_RESTI.pdf
- Aykaç, Ö. S., & Yilmaz, A. (2019). The relationship between sales promotion activities, private label attitudes, and purchase intention. *Improving Marketing Strategies for Private Label Products*, January 2021, 306–327. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0257-0.ch014>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Banjarnahor, J. (2018). Antecedent Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 141. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.1680>
- Cetya Prima, N., & Yasri. (2019). A Literature Review on the Influence of Sales Promotion , Shopping Lifestyle , Store Atmosphere , and Hedonic Shopping Motivation toward Unplanned Purchase. *Advances in Economic, Business and Management Research*, 64, 389–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.14>
- Amelia, M. R., Indriani, F., & Mudiantono. (2017). Pengaruh Word Of Mouth dan Sales Promotion terhadap Brand Attitude dan Dampaknya terhadap Keputusan Menabung dengan Tabungan Bima (Survei di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga). http://eprints.undip.ac.id/55966/1/JURNAL_RESTI.pdf
- Aykaç, Ö. S., & Yilmaz, A. (2019). The relationship between sales promotion activities, private label attitudes, and purchase intention. *Improving Marketing Strategies for Private Label Products*, January 2021, 306–327. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0257-0.ch014>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Banjarnahor, J. (2018). Antecedent Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 141. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.1680>
- Cetya Prima, N., & Yasri. (2019). A Literature Review on the Influence of Sales Promotion , Shopping Lifestyle , Store Atmosphere , and Hedonic Shopping Motivation toward Unplanned Purchase. *Advances in Economic, Business and Management Research*, 64, 389–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.14>
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>

- Dandel, O. G. B., Massie, J. D. D., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Brand Attitude Dan Product Promotion Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sulutgo Cabang Utama The Influence Of Trust And Quality Of Service To Customer Satisfaction. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2938–2947. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21202>
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933. <https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/28856%3E>.
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia. *IOSR Journal of Business and Management*, 2(3), 31–35. <https://doi.org/10.9790/487x-0233135>
- Gunawan, J. (2017). Analisis Pengaruh Value Consciousness Dan Price Quality Association Terhadap Private Label Brand Purchase Intention Dengan Attitude Sebagai. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 1(1). <https://ejournal.medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/73>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan griya puspandari asri tanjungpinang. 8(1), 54–70.
- Hidayah Arini, M. R. (2020). Pengaruh Sikap, Fashion Leadership, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online 1). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL LPPM UMP 2020*, 458–469. <https://semnaslppm.ump.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/189>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Kiromah, L. S. P., & Wuisan, D. (2021). Pengaruh Service Quality , Perceived Value Terhadap Post-Purchase Intention Traveloka Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 1(1), 25–36. [file:///D:/JURNAL SKRIPSI/CUSTOMER SATISFACTION - PURCHASE INTENTION/Pengaruh service quality, perceived value terhadap postpurchase intention traveloka dimediasi oleh customer satisfaction.pdf](file:///D:/JURNAL%20SKRIPSI/CUSTOMER%20SATISFACTION%20-%20PURCHASE%20INTENTION/Pengaruh%20service%20quality,%20perceived%20value%20terhadap%20postpurchase%20intention%20traveloka%20dimediasi%20oleh%20customer%20satisfaction.pdf)
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.ums.ac.id/index.php/bti
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89(April 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308–320. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/viewFile/1484/1163>
- Mayasari, D., & Arimbawa, I. G. (2019). The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion, and Self Image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 58–63. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.58>
- Nathania, C., Ayuni, D. M., & Putri, D. (2020). The Effect of Sales Promotion , Product and Credibility of AntaVaya Travel Agent on Customers ' Purchase Intention. *American Journal of Humanities*

- and Social Sciences Research (AJHSSR), 4(9), 97–102. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/09/M204997102.pdf>
- Naufaldi, M. R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Website Quality Terhadap Perceived Flow, Customer Satisfaction, Dan Purchase Intention Studi Kasus Elevenia. *EProceedings ...*, 6(1), 497–502. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8941>
- Nurmuslimah, A. S., & Sosianika, A. (2019). Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen dan Niat Beli: Studi Terhadap Akun Resmi Merek di LINE. *Prosiding Industrial Research ...*, 637–645. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1491>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Prasetya, R. B., & Iriani, S. S. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Yamaha NMAX. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), 1–8. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17273>
- Putriansari, F. P. (2019). The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 177. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Soebandhi, S., Hartini, S., & Sri Gunawan, S. (2020). Anak-anak dan Advergame: Pengaruh Pengalaman Flow dan Persuasion Knowledge pada Sikap dan Niat Pembelian. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 128–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2020.v14.i02.p01>
- Thahdi, R. A. (1377). Pengaruh Service Experience pada Brand Attitude, Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Forum Manajemen Indonesia*, 68–70. <http://repository.maranatha.edu/id/eprint/23917>
- Tulung, J. E. (2018). the Effect of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3533–3542. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21657>
- Ucd, U. C. D. T., & Col, A. (2017). Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6795>
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology and Marketing*, 28(9), 879–896. <https://doi.org/10.1002/mar.20416>
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142–156. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/2187>