

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***  
(Studi pada Pengguna Sociolla)

**Nida Iftihana Jamila**  
[nidaiftihana01@gmail.com](mailto:nidaiftihana01@gmail.com)  
**Endah Pri Ariningsih**  
[endah@umpwr.ac.id](mailto:endah@umpwr.ac.id)

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses jaringan internet untuk memperoleh berbagai informasi. Banyak masyarakat yang memanfaatkan internet untuk pemenuhan gaya hidup mereka dengan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. *Platform e-commerce* yang berkembang di Indonesia saat ini salah satunya yaitu Sociolla yang merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjual berbagai produk kosmetik. Sociolla diharuskan memiliki keunggulan seperti halnya memperhatikan kualitas produk yang aman digunakan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan serupa. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang melalui *e-commerce* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *product quality* terhadap *customer repurchase intention*, 2) pengaruh *service quality* terhadap *customer repurchase intention*, 3) pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*, 4) pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, 5) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer repurchase intention*, 6) peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer repurchase intention*, 7) peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer repurchase intention*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Sociolla. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan *skala likert*. Alat analisis data yang digunakan adalah SmartPLS 3.0 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*, *product quality* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*, *product quality* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention* pada *e-commerce* Sociolla yang di mediasi oleh *customer repurchase Intention*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer.

**Kata Kunci:** *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Repurchase Intention*

**A. PENDAHULUAN**

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi serta kemudahan akses ke dunia maya menghilangkan batasan ruang dan waktu antara individu dengan individu yang lain. Dengan hadirnya internet, orang-orang dapat saling berkomunikasi dan melakukan hal lain seperti bertransaksi *online* melalui *smartphone* mereka tanpa harus keluar rumah. Akibatnya, terjadi perubahan dalam masyarakat di era modern ini dimana gaya hidup masyarakat berubah seiring waktu mengikuti kemajuan digital yang serba praktis dan instan (<https://www.kompasiana.com>). Fenomena penggunaan internet yang terjadi saat ini

mempengaruhi kebiasaan masyarakat untuk berbelanja *online*. Masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk proses pembelian dan penjualan barang melalui internet atau yang biasa diketahui sebagai *e-commerce* (Sugiharto dan Wijaya, 2020).

*E-commerce* atau perniagaan elektronik merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang menggunakan media perantara internet. Dalam sebuah sistem *e-commerce* setidaknya terdapat empat komponen yang diperlukan dalam transaksi *online* yaitu *marketplace*, penjual dan pembeli, *payment gateway*, dan jasa pengiriman (<https://aptika.kominfo.co.id>).

Terdapat banyak situs *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Sociolla, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian dan berpotensi untuk melakukan pembelian tidak hanya pada satu jenis situs tapi bisa dengan mudah beralih pada situs lain saat pembelian selanjutnya. Ketatnya persaingan yang ada, membuat perusahaan dituntut mempunyai strategi yang lebih efektif untuk memenuhi target penjualan mereka, meningkatkan serta memajukan bisnis mereka (Alrasyid, *et al.*, 2023). Salah satunya yaitu ketika sebuah perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas dan berupaya untuk menjaga eksistensinya terhadap produk yang ada, hal tersebut akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Hal inilah yang akan menarik perhatian konsumen saat mengkonsumsi produk sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad, 2011). Dalam *e-commerce*, memahami mekanisme minat membeli kembali konsumen sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Minat beli ulang menjadi salah satu hal yang penting dalam menjalankan *e-commerce* karena minat beli ulang bukan hanya sekedar membeli berulang-ulang untuk satu konsumen saja, melainkan menjadi daya tarik bagi para pengguna lain maupun pengguna baru untuk melakukan transaksi/pembelian secara *online* pada situs *e-commerce* (Manurung & Hadian, 2021).

Minat beli ulang konsumen adalah niat untuk mengulang pembelian produk atau jasa dari waktu ke waktu. Dalam konteks *online* dapat diartikan sebagai penggunaan kembali platform yang sama untuk membeli produk tertentu (Liu, *et al.*, 2015). Minat beli ulang dapat berubah oleh pengaruh persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan (Moniaga, *et al.*, 2018). Faktor penentu yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *product quality*, *service quality*, dan *customer satisfaction* (Awi & Chaipoo Pirutana, 2014).

Objek penelitian ini akan difokuskan pada perusahaan *multifinance*. Salah satu perusahaan *multifinance* yang bersaing di Indonesia adalah PT. Social Bella atau lebih dikenal dengan Sociolla. Sociolla merupakan *beauty e-commerce* terpercaya dan terlengkap di Indonesia khususnya untuk produk kecantikan, *make up*, kosmetik, parfume dan *skincare*. Sociolla didirikan Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Rasjid pada tahun 2015. Kantor PT Sociolla Indonesia berlokasi di Lippo St. Moritz Office Tower, Fl. 15 Puri Indah CBD Blok U1 Kembangan, Jakarta Barat, 16210 DKI Jakarta, Indonesia.

Sociolla merupakan layanan *e-commerce* yang berfokus pada bidang kecantikan terutama kosmetik dan perawatan kulit (*personal care*) pertama di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan terlengkap dan terpercaya. Sociolla bekerjasama langsung dengan pemegang merek dan hingga kini tercatat sudah ada 325 *brand* resmi yang ada di *website* Sociolla. *Co-founder* Sociolla juga mendirikan *Beauty Journal*, SOCO dan Lilla. *Beauty Journal* sendiri merupakan media *online* yang memberikan informasi *up to date* seputar kecantikan dan gaya hidup. Sedangkan SOCO adalah platform *online* yang berupa *review*/ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan atau *personal care* di Indonesia (<https://www.sociolla.com/>).

Berdirinya Sociolla berawal dari *trend* dunia kecantikan yang saat ini sedang naik daun di Indonesia. Berbagai produk di Sociolla menawarkan keunggulan-keunggulannya, mulai dari perawatan kulit dan kosmetik dari berbagai jenis dan merek. Kualitas produk yang ada menggambarkan seberapa kuat kemampuan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya. Produk yang ditawarkanpun memiliki kelebihan, namun tidak semua produk yang dijual di Sociolla dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya. Terdapat *review* dari konsumen mengenai produk yang dianggap tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, seperti produk serum yang digunakan dirasa kurang nyaman karena setelah pemakaian terasa lengket pada kulit dan menimbulkan jerawat berlebih (<https://www.review.soco.id>).

Adanya keluhan konsumen terkait layanan yang disediakan Sociolla, mengenai tidak terdapatnya pemilihan (*menu*) jasa pengiriman yang ingin digunakan, membuat konsumen tidak tahu jasa pengiriman apa saja yang tersedia. Hal ini berujung pada kekhawatiran konsumen dimana barang yang dipesan datangnya tidak sesuai dengan *estimasi* pesanan (<https://cekresi.com/>). Selain itu, berdasarkan dari *review* di *play store*, terdapat keluhan dari beberapa pengguna yaitu salah satu *problem statement*-nya mengenai ketiadaan fitur *cancel order* pada Sociolla ketika melakukan pemesanan, sehingga membuat pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi Sociolla kurang menyenangkan (<https://medium.com/>).

Disisi lain, *Co-founder* Sociolla merasa bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Namun, keluhan justru muncul dari beberapa pengguna karena *website* Sociolla sering mengalami *crash*. *Crash* adalah kondisi ketika *website* berhenti bekerja dikarenakan hal tertentu, sehingga sistem harus di-*boot* ulang (<https://www.blogspot.com>). Ketika Sociolla menawarkan promo produknya besar-besaran, contohnya ketika tanggal kembar atau *event* pada bulan kemerdekaan, begitu *website* diakses, seringkali terjadi *crash* kemudian muncul "404 found error" pada *website* (<https://www.researchgate.net>).

Berdasarkan uraian diatas, maka judul yang diajukan pada penelitian ini yaitu "**Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna Sociolla)**"

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Repurchase Intention* pada Sociolla?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Repurchase Intention* pada Sociolla?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Sociolla?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Sociolla?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Repurchase Intention* pada Sociolla?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention* pada Sociolla?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention* pada Sociolla?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### 1. Kajian Teori

---

**a. Customer Repurchase Intention**

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, *et al.*, 1992).

**b. Product Quality**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016:164).

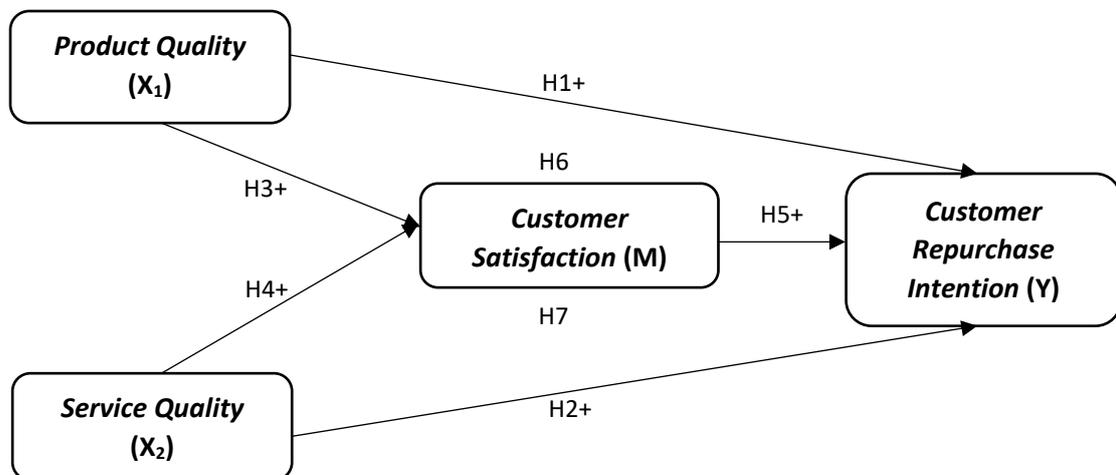
**c. Service Quality**

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dimana kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016:442).

**d. Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Tjiptono & Candra, 2012:57).

**D. KERANGKA PIKIR**



**Gambar 1. Kerangka pikir**

**E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**1. Pengaruh Product Quality terhadap Customer Repurchase Intention**

Setiap peningkatan kualitas produk maka niat membeli kembali akan meningkat (Kotler dan Keller, 2009:143). Pengaruh niat beli ulang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diperdagangkan maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen (Ellitan dan Chandra, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa (2017), Mulyana & Andreani (2019), Hudaya, *et al.*, (2021), Mukti, *et al.*, (2023), Natalia & Suparna (2023)

serta Salsabila (2023) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

**H1: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Repurchase Intention*.**

**2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention***

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan yang ditawarkan mempunyai nilai yang baik, maka konsumen akan berniat untuk membeli ulang suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016:442).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa (2017) Mulyana & Andreani (2019), Mudfarikah & Dwijayanti (2021), Hudaya, *et al.*, (2021), Mukti, *et al.*, (2023), Natalia & Suparna (2023) serta Salsabila (2023) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

**H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Repurchase Intention*.**

**3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Konsumen akan merasa puas bila hasil dari evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Indrasari, 2019:87). Semakin puas seorang pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk, maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk tersebut (Daga, 2017:43).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017) Susanti & Jasmani (2019), Mulyana & Andreani (2019), Hudaya, *et al.*, (2021), Setyawan dan Nurafiah (2023), Mukti, *et al.*, (2023), Natalia & Suparna (2023) serta Salsabila (2023) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

**H3: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.**

**4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Suatu kinerja dikatakan baik apabila sesuai dengan ekspektasi pelanggannya, yang menimbulkan rasa puas terhadap hal tersebut, sebaliknya jika suatu kinerja dilakukan tidak sesuai apa yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidak puas (Kotler dan Keller, 2009:139). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen (Parasuraman *et al.*, 1988).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017), Susanti dan Jasmani (2019), Mulyana dan Andreani (2019), Setiyawan dan Nurafiah (2023), Natalia & Suparna (2023), Mukti, *et al.*, (2023), Hudaya, *et al.*, (2021) serta Salsabila (2023) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

**H4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.**

**5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Repurchase Intention***

Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang terhadap suatu toko dimana ia membeli barang tersebut (Peter & Olson, 2014). Pelanggan yang merasa puas, baik dari produk maupun pelayanannya akan melakukan pembelian kembali pada tempat tersebut (Mensah & Mensah, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dan Andreani (2019), Hudaya, *et al.*, (2021) serta Natalia dan Suparna (2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

**H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Repurchase Intention*.**

**6. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang digunakan, cenderung untuk membeli kembali produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari (Indrasari, 2019:83). Niat membeli kembali terjadi ketika konsumen mempunyai keinginan untuk membeli berulang kali karena kepuasan yang diterima oleh pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harapan (Natalia & Suparna, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Suparna (2023), Salsabila (2023) serta Mukti, *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

**H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention*.**

**7. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan konsumen yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016:443).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Suparna (2023), Salsabila (2023) serta Mukti, *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

**H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention*.**

## **F. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Sociolla. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dalam bentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

### **1. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. *Customer Repurchase Intention***

*Repurchase Intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier, *et al.*, 2003).

Menurut Hellier *et al.*, (2003) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention* adalah sebagai berikut :

- 1) Berniat membeli dengan jumlah yang sama.
- 2) Berniat membeli dengan menambah jumlah.
- 3) Berniat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas.

**b. Product Quality**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016:164).

Tjiptono dan Chandra (2012:75) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

**c. Service Quality**

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016:125).

Parasuraman, *et al.*, dalam Yamit, (2018:11) menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan yaitu :

- 1) *Reliability* (kehandalan)
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 3) *Assurance* (jaminan)
- 4) *Empathy* (empati)
- 5) *Tangible* (bukti langsung)

**d. Customer Satisfaction**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016:153).

Fornell, *et al.*, (1996) menyatakan indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*)

**2. Pengujian Instrumen Penelitian**

Uji Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (*Outer Loading* dan *AVE*) dan *discriminant validity* (*Cross Loading*, *Fornell-Lacker Criterium* dan

HTMT). Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Adapun penjelasan dan hasil uji *outer model* yaitu:

a. *Convergent validity*

*Convergent validity* dilihat dari nilai *outer loading* > 0,7 serta nilai *Average Variant Extraced (AVE)* > 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian instrumen diperoleh nilai *outer loading product quality (X1)*, *service quality (X2)*, *customer satisfaction (M)*, dan *customer repurchase intention (Y)* lebih besar dari 0,7, sehingga butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel > 0,5 maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. *Discriminant validity*

Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator *refleksif* yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0,7. Cara lain yang dapat digunakan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dalam model (Ghozali, 2021:68). Fornell & Larcker dalam Ghozali, (2021:69) menyatakan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan korelasi antar konstruk dalam model. Dalam SmartPLS 3.0 uji validitas diskriminan dapat juga dilakukan dengan *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)* dimana nilainya < 0,90 maka sangat baik dan validitas diskriminan telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai.

c. *Composite reliability*

*Composite reliability* untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator *refleksif* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel.

## G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS 3.0*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Repurchase Intention (Y)</i>	0,642	0,634
<i>Customer Satisfaction (M)</i>	0,613	0,608

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *customer repurchase intention* sebesar 0,642, maka dapat dijelaskan bahwa 64,2% variabel *customer repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *product quality*, *service quality*, dan *customer satisfaction*, dan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang). Nilai *R-Square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,613, maka dapat dijelaskan bahwa 61,3% variabel *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *product quality* dan *service quality*, dan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang).

**Tabel 2**  
Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0,309	0,321	0,064	4,856	<b>0,000</b>
<b>X2 -&gt; Y</b>	0,199	0,198	0,095	2,091	<b>0,038</b>
<b>X1 -&gt; M</b>	0,150	0,159	0,075	2,013	<b>0,046</b>
<b>X2 -&gt; M</b>	0,687	0,681	0,066	10,340	<b>0,000</b>
<b>M -&gt; Y</b>	0,413	0,399	0,090	4,611	<b>0,000</b>
<b>X1 -&gt; M -&gt; Y</b>	0,062	0,062	0,030	2,067	<b>0,040</b>
<b>X2 -&gt; M -&gt; Y</b>	0,284	0,273	0,073	3,864	<b>0,000</b>

Sumber: Data primer diolah (2024)

**Hipotesis 1: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Repurchase Intention***

Hasil uji pengaruh langsung *product quality* (X1) terhadap *customer repurchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,309 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 4,856 ( $>1,96$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p-values < 0,05$ ).

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa *product quality* Sociolla sesuai dengan harapan sehingga minat pembelian ulang konsumen pada Sociolla juga akan meningkat. Konsumen merasa bahwa Sociolla menyediakan produk yang memiliki reputasi baik, berkualitas, dan aman untuk digunakan. Kebutuhan konsumen merasa terpenuhi karena produk yang diperoleh memiliki kualitas yang baik. Produk yang berkualitas menjadi pertimbangan penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang di Sociolla.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, (2009:143) serta pendapat Ellitan & Chandra, (2022). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa (2017), Mulyana & Andreani (2019), Hudaya, *et al.*, (2021), Mukti, *et al.*, (2023), Natalia & Suparna (2023) serta Salsabila (2023) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*.

### **Hipotesis 2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Repurchase Intention***

Hasil uji pengaruh langsung *service quality* (X2) terhadap *customer repurchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,199 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,091 ( $>1,96$ ) dengan tingkat signifikansi 0,038 ( $p\text{-values} < 0,05$ ).

Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dapat memengaruhi *customer repurchase intention* pada Sociolla. Konsumen merasa bahwa Sociolla mampu memberikan layanan pembelian produk sesuai yang dijanjikan dimana barang yang diterima konsumen sesuai dengan pesanan. Selain itu, *customer service* Sociolla dirasa mampu menanggapi keluhan konsumen dengan cepat serta memberikan pelayanan sepenuh hati sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang di Sociolla.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2016:442) serta pendapat Salsabila, (2023). Hasil penelitian ini jika menguatkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhan & Santosa (2017) Mulyana & Andreani (2019), Mudfarikah & Dwijayanti (2021), Hudaya, *et al.*, (2021), Mukti, *et al.*, (2023), Natalia & Suparna (2023) serta Salsabila (2023) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*.

### **Hipotesis 3: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil uji pengaruh langsung *product quality* (X1) terhadap *customer satisfaction* (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,150 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 2,013 ( $>1,96$ ) dengan tingkat signifikansi 0,046 ( $p\text{-values} < 0,05$ ).

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk yang ditawarkan Sociolla memiliki reputasi yang baik, berkualitas, dan aman digunakan. Selain itu, Sociolla menjamin kualitas produk dengan memberikan kesempatan pengembalian produk apabila terjadi kerusakan atau kekeliruan. Adanya *product quality* yang baik membuat konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan yang diharapkan dan akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, (2009:143), pendapat Indrasari, (2019:87), serta pendapat Daga, (2017:43). Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017)

Susanti & Jasmani (2019), Mulyana & Andreani (2019), Hudaya, *et al.*, (2021), Setyawan dan Nurafiah (2023), Mukti, *et al.*, (2023), Natalia & Suparna (2023) serta Salsabila (2023) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **Hipotesis 4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil uji pengaruh langsung *service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,687 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 10,340 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Sociolla mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen merasa Sociolla mampu memberikan layanan pembelian produk sesuai yang dijanjikan dimana barang yang diterima konsumen sesuai dengan pesanan. Selain itu, *customer service* Sociolla dirasa mampu menanggapi keluhan konsumen dengan cepat serta memberikan pelayanan sepenuh hati sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang optimal membuat konsumen merasa puas ketika berbelanja secara *online* di Sociolla.

Terbuktinya hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan pendapat Parasuraman, *et al.*, (1988), serta pendapat Kotler dan Keller, (2009:139). Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017), Susanti dan Jasmani (2019), Mulyana dan Andreani (2019), Setiyawan dan Nurafiah (2023), Natalia & Suparna (2023), Mukti, *et al.*, (2023), Hudaya, *et al.*, (2021) serta Salsabila (2023) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **Hipotesis 5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Repurchase Intention***

Hasil uji pengaruh langsung *customer satisfaction* (M) terhadap *customer repurchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,413 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 4,611 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas melakukan belanja *online* di Sociolla. Konsumen menilai Sociolla mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu, konsumen merasa puas membeli produk di Sociolla karena keaslian dan keamanan produk terjamin. Kepuasan konsumen yang terbentuk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Sociolla.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Peter & Olson, (2014) serta pendapat Mensah & Mensah, (2018). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyana dan Andreani (2019), Hudaya, *et al.*, (2021) serta

Natalia dan Suparna (2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*.

**Hipotesis 6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention***

Hasil uji signifikansi *product quality* (X1) terhadap *customer repurchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,062 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,067 ( $> 1,96$ ) dengan nilai signifikansi 0,040 ( $p\text{-values} < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (M) memiliki peran sebagai pemediasi komplementer (*complementer mediation*) pada hubungan *product quality* terhadap *customer repurchase intention*.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer repurchase intention*. Konsumen menilai *product quality* yang baik pada Sociolla membuat konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, Sociolla menjamin kualitas produk dengan memberikan kesempatan pengembalian barang apabila terjadi kerusakan atau kekeliruan produk. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas yang diberikan maka berdampak pada kepuasan dan merujuk pada komitmen untuk konsumen melakukan pembelian ulang pada Sociolla.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Indrasari, (2019:83) serta pendapat Natalia & Suparna, (2023). Selain itu, diterimanya hipotesis keenam pada penelitian ini menguatkan hasil sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia dan Suparna (2023), Salsabila (2023) serta Mukti, *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer repurchase intention*.

**Hipotesis 7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention***

Hasil uji signifikansi *service quality* (X2) terhadap *customer repurchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,284 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 3,864 ( $> 1,96$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{-values} < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (M) memiliki peran sebagai pemediasi komplementer (*complementer mediation*) pada hubungan *service quality* terhadap *customer repurchase intention*.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer repurchase intention*. Konsumen menilai bahwa Sociolla mampu memberikan layanan pembelian produk sesuai yang dijanjikan dimana barang yang diterima konsumen sesuai dengan pesanan. *Customer service* Sociolla juga dirasa mampu menanggapi keluhan konsumen dengan cepat serta memberikan pelayanan sepenuh hati sesuai

dengan kebutuhan konsumen. Munculnya rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang di Sociolla dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller, (2016:443). Selain itu diterimanya hipotesis ketujuh pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia dan Suparna (2023), Salsabila (2023) serta Mukti, *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer repurchase intention*.

## H. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention* pada pengguna Sociolla.
- 2) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention* pada pengguna Sociolla.
- 3) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Sociolla.
- 4) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Sociolla.
- 5) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention* pada pengguna Sociolla.
- 6) *Customer satisfaction* memediasi komplementer pengaruh *product quality* terhadap *customer repurchase intention* pada pengguna Sociolla.
- 7) *Customer satisfaction* memediasi komplementer pengaruh *service quality* terhadap *customer repurchase intention* pada pengguna Sociolla.

### 2. Implikasi Penelitian

#### a. Implikasi Praktis

Dilihat dari *product quality*, hal yang perlu dilakukan oleh Sociolla adalah tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Misalnya Sociolla diharapkan lebih selektif lagi dalam memilih atau bekerjasama dengan pemegang merek/*brand* terkait produk yang nantinya akan dijual dengan memperhatikan kualitas produk yang sesuai spesifikasi dan memiliki izin edar dari BPOM, kemudian tidak hanya pemberian segel khusus pada *box packing* tetapi juga pemberian *bubble wrap* diperlukan agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ditangan konsumen, serta memilih produk yang memiliki masa simpan dengan jangka waktu yang lama dan aman digunakan sesuai dengan tanggal *expired*. Kualitas produk yang terjamin aman digunakan akan membuat konsumen tanpa ragu membeli kembali di Sociolla dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

Dilihat dari *service quality*, hal yang perlu dilakukan oleh Sociolla adalah mempertahankan dan meningkatkan *service quality* terkait menyediakan layanan yang diharapkan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan misalnya dengan memberikan pelayanan yang maksimal seperti mensortir dengan teliti pesanan produk oleh konsumen sehingga konsumen menerima produk yang sesuai, merespon dengan cepat keluhan konsumen, memberikan informasi yang jelas sesuai kebutuhan konsumen, menambah kelengkapan layanan fitur jasa pengiriman dan fitur *cancel order* agar memudahkan konsumen. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin mendorong konsumen untuk membeli kembali di Sociolla.

Dilihat dari *customer satisfaction*, hal yang perlu dilakukan oleh Sociolla adalah memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas. Misalnya Sociolla dapat melakukan *meet & greet* dengan para pengguna dan pelanggan setia Sociolla agar pelanggan dapat menyampaikan secara langsung baik keluhan, saran ataupun pendapat ketika menggunakan Sociolla. Kemudian Sociolla diharapkan juga dapat menyediakan layanan *website* yang mudah untuk diakses sehingga tidak sering mengalami *crash*. Selain itu, dengan menyediakan kualitas produk yang terjamin keaslian dan keamanannya juga akan membuat konsumen merasa puas berbelanja di Sociolla. Sehingga dapat dipastikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### **b. Implikasi Teoritis**

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *product quality*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer repurchase intention*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini menguatkan teori dari Kotler & Keller, (2009:143) serta Ellitan & Chandra, (2022) yang menyatakan *product quality* berpengaruh terhadap *customer repurchase intention*. Selanjutnya penelitian ini juga menguatkan teori Kotler & Keller, (2016:442) tentang *service quality* berpengaruh terhadap *customer repurchase intention*.

Kemudian menguatkan pendapat Indrasari, (2019:87) dan Daga, (2017:43) tentang *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya menguatkan teori Parasuraman, *et al.*, (1988) dan Kotler & Keller, (2009:139) tentang *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dan teori Peter & Olson, (2014) serta Mensah & Mensah, (2018) tentang *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer repurchase intention*.

Selanjutnya penelitian ini menguatkan teori Indrasari, (2019:83) serta Natalia & Suparna, (2023) tentang *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer repurchase intention*. Dan

menguatkan teori Kotler & Keller, (2016:443) tentang *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer repurchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila, (2023) dan Mukti, *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

### 3. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan objek *e-commerce* lain selain Sociolla, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau lainnya, sebagai perbandingan mengenai perbedaan antara *product quality* dan *service quality* terhadap *customer repurchase intention* melalui *customer satisfaction* antara objek yang satu dengan objek yang lainnya. Sehingga akan memberikan pengetahuan yang baru dibidang ilmu marketing atau pemasaran pada situs jual beli online (*e-commerce*). Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara lain misalnya seperti wawancara, agar peneliti mendapatkan informasi yang diinginkan dan memperoleh keterangan yang lebih mendetail dan natural.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis)*. (D. Prabatini, Ed). Yogyakarta : CV ANDI OFFSET:
- Alimudin, *et al.* (2023). The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Aplication of Health Protocols on Repurchase Intention. *Proceeding of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Manila, Philippines, 7(9)*, 1010-1018.
- Alrasyid, *et al.* (2023). The Effect of Trust and Product Quality on Repurchase Intention for Yamalube Oil Products in Gresik Regency. *International Journal of Economics, 2(1)*, 143-150.
- Ariningsih, *et al.* (2016). Peran Kategori Produk Sebagai Pemoderasi Citra Negara Asal Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 23(1)*, 20-29.
- Arsyanti & Astuti. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 5(2)*, 1-11.
- Awi & Chaipoopirutana. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management, 14(8)*. 181-184.

- Bahar & Sjahrudin. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3(9), 14-34.
- Budi & Sujani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Korean Food Yeobo Topokki. *Jurnal ekonimi, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), 131-143.
- Candra, et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218-237.
- Daga, D. R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Ellitan & Candra. (2022). Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 218-237.
- Fornell, et al. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Jurnal of Marketing*, 60, 7-18.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: UNDIP.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Hellier, et al. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1761-1800
- Hudaya, et al. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction that Implications on Repurchase Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 150-160.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. United States of Amerika: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. United States of Amerika: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Luhkitaningsih, et al. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality, dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis : Journal of Economics and Business*, 7(1), 372-378.

- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, *et al.* (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*, 2(1), 214-226.
- Manurung & Hadian. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dalam Berbelanja Online Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 18(9), 106-118.
- Mensah. I., & Mensah, R. D. (2018). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurant on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Service Marketing*, 4(1), 21-36.
- Mudfarikah & Dwijayanti. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654-661.
- Mukti, *et al.* (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables (Case Study on CV. Prima Anugerah Sejati). *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*, 7(1), 33-44.
- Mulyana & Andreani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*, 7(2), 1-8.
- Natalia & Suparna. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 132-136.
- Nita & Ratnasari. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 867-875.
- Nurdin & Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Parasuraman, *et al.* (2023). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter & Osmon. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prasetyo & Lukiastuti. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHHASS Comal Abadi Motor). *Jurnal Magisma*, 10(2), 151-164.
- Ramadhan & Santosa. (2027). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 867-875.

- Salsabila. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Cunsomer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 30-51.
- Setyawan & Nurafiah. (2023). The Influence of Service Quality, Price, and Product Quality on Customer Satisfaction at the Soul Promise Coffee Shop in the North Jakarta Area. *International Journal Management and Economic*, 2(2), 69-80.
- Soesanto, *et al.* (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Susanti & Jasmani. (2019). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 5(2), 75-84.
- Tjiptono & Chandra. (2012). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnayati, *et al.* (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphereterhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffe Shop Mambal. *Jurnal EMAS*, 4(11), 2608-2623.
- Trivedi & Yadav. (2019). Repurchase Intention in Y generation : mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Wijaya & Sugiharto. (2020). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention Aplikasi Shopee dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang sudah pernah menggunakan Shopee). *Management Analysis Journal*, 3(2), 1-15.
- Wijayanti & Almaidah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi*, 8(2), 225-238.
- Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA Yogyakarta.