

The Role Of Consumer Satisfaction In Mediating The Influence Of Business Image And Service Quality On Repurchase Orders (Case Study Of Adnan's Shop)

Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Citra Usaha Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Order* (Studi Kasus Toko Adnan)

Malekul Astar¹, I Nengah Wirsu²

Prodi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional
Denpasar^{1,2}

malekulastar1@gmail.com¹, inengahwirsu@undiknas.ac.id²

**Corresponding Author: malekulastar1@gmail.com*¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Business Image and Service Quality on Repurchase Order with Customer Satisfaction as a mediating variable at Toko Adnan. The research was conducted on 80 respondents using a quantitative approach with path analysis. The results show that Business Image has a positive and significant effect on Repurchase Order (original sample = 0.543; T-statistics = 7.495; P-value = 0.000) and a positive effect on Customer Satisfaction (original sample = 0.538; T-statistics = 6.780; P-value = 0.000). Service Quality also has a positive and significant effect on Repurchase Order (original sample = 0.543; T-statistics = 7.495; P-value = 0.000) and Customer Satisfaction (original sample = 0.370; T-statistics = 4.919; P-value = 0.000). Furthermore, Customer Satisfaction positively influences Repurchase Order (original sample = 0.336; T-statistics = 4.534; P-value = 0.000) and significantly mediates the relationship between Business Image and Repurchase Order (original sample = 0.183; T-statistics = 3.777; P-value = 0.000), as well as between Service Quality and Repurchase Order (original sample = 0.124; T-statistics = 3.138; P-value = 0.000). All hypotheses are accepted as the P-value < 0.05 and T-statistics > 1.98. The findings confirm that Customer Satisfaction acts as a partial mediator strengthening the relationship between Business Image and Service Quality toward Repurchase Order. The better the business image and quality of service provided, the higher the level of satisfaction and the greater the likelihood of customers making repeat purchases at Toko Adnan.

Keywords: *Business Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Order, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Citra Usaha* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap *Repurchase Order* dengan *Kepuasan Konsumen* sebagai variabel mediasi pada Toko Adnan. Penelitian dilakukan terhadap 80 responden menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Citra Usaha* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Order* (original sample = 0,543; T-statistics = 7,495; P-value = 0,000), serta berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Konsumen* (original sample = 0,538; T-statistics = 6,780; P-value = 0,000). *Kualitas Pelayanan* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Order* (original sample = 0,543; T-statistics = 7,495; P-value = 0,000) dan *Kepuasan Konsumen* (original sample = 0,370; T-statistics = 4,919; P-value = 0,000). Selanjutnya, *Kepuasan Konsumen* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Order* (original sample = 0,336; T-statistics = 4,534; P-value = 0,000) serta memediasi hubungan antara *Citra Usaha* dan *Repurchase Order* (original sample = 0,183; T-statistics = 3,777; P-value = 0,000), maupun antara *Kualitas Pelayanan* dan *Repurchase Order* (original sample = 0,124; T-statistics = 3,138; P-value = 0,000). Semua hipotesis diterima karena nilai *P-value* < 0,05 dan *T-statistics* > 1,98. Hasil penelitian menegaskan bahwa *Kepuasan Konsumen* berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara *Citra Usaha* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap *Repurchase Order*. Semakin baik citra dan pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan serta kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Toko Adnan.

Kata Kunci: *Citra Usaha, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Pembelian Ulang, Loyalitas Pelanggan.*

1. Pendahuluan

Industri garmen di Indonesia merupakan salah satu sektor manufaktur yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Kontribusi ini terutama terlihat dalam bidang ekspor dan penyerapan tenaga kerja. Sejak lama, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara produsen tekstil dan garmen terbesar di Asia. Keunggulan daya saing Indonesia terletak pada biaya produksi yang relatif rendah dan ketersediaan tenaga kerja (Purba et al., 2025). Usaha garmen merupakan salah satu sektor industri yang terus mengalami perkembangan, baik dalam skala nasional maupun lokal, termasuk di Bali. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pakaian yang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas (Hafiz Wiranata & Ramli, 2025). Di Bali, usaha garmen banyak berkembang seiring dengan tingginya mobilitas penduduk, meningkatnya jumlah wisatawan, serta adanya peluang pasar yang luas dalam bidang fashion dan tekstil.

Perkembangan industri garmen di Bali juga didorong oleh meningkatnya permintaan pasar terhadap produk yang mengedepankan kualitas, desain yang unik, serta pelayanan yang baik. Selain itu, tren global dalam fashion dan gaya hidup turut mendorong pelaku usaha garmen untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan pelayanan (Fedrerika & Ongkowijoyo, 2024). Dengan demikian, usaha garmen tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sandang masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari perkembangan industri kreatif yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah. Bali dikenal sebagai salah satu destinasi wisata internasional yang memiliki daya tarik budaya, alam, dan seni. Namun, di balik dominasi sektor pariwisata, ada juga perkembangan pada sektor industri kreatif dan perdagangan. Salah satu bentuk industri yang cukup berkembang adalah industri garmen, terutama karena adanya kebutuhan akan pakaian, seragam, dan produk fashion yang terus meningkat, baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara.

Dalam perkembangan usaha garmen di Bali, terdapat berbagai fenomena bisnis yang menuntut perhatian. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, baik dengan sesama usaha lokal maupun dengan produk impor yang menawarkan harga lebih rendah. Kondisi ini memaksa pelaku usaha garmen untuk membangun citra usaha yang positif dan memberikan kualitas pelayanan optimal agar mampu bertahan dan memenangkan hati konsumen. Menurut (Kamal & Yesmin, 2022), citra usaha merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman berbelanja, kenyamanan pelayanan, serta kepercayaan terhadap brand. Fenomena ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh bagaimana usaha tersebut membangun hubungan emosional dengan pelanggannya (Sang & Cuong, 2025).

Toko Adnan yang berlokasi di Jalan Rinjani, Denpasar, merupakan salah satu pemasok (supplier) utama bahan dan perlengkapan untuk industri garmen di Bali. Perannya sangat penting karena mampu menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kain, benang, hingga aksesoris penunjang produksi pakaian. Sebagai supplier, Toko Adnan tidak hanya melayani kebutuhan konsumen perorangan, tetapi juga menjalin hubungan bisnis dengan pelaku industri garmen skala kecil hingga menengah yang sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku yang berkualitas. Keberadaan toko ini membantu memperlancar rantai pasok (supply chain) garmen di Denpasar, sehingga aktivitas produksi dapat berjalan lancar dan tepat waktu.

Toko Adnan juga menghadapi tantangan yang cukup besar di tengah ketatnya persaingan bisnis garmen, baik dari pemasok lokal lainnya maupun dari produk impor yang semakin mudah masuk ke pasar Indonesia. Untuk mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian ulang (*repurchase order*) semakin penting seiring meningkatnya

persaingan pasar. Pelanggan tidak lagi hanya mempertimbangkan harga atau kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan citra usaha dan pengalaman pelayanan yang mereka rasakan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan citra usaha yang positif cenderung kembali melakukan pembelian di tempat yang sama dibanding mencoba toko baru. Hal ini sesuai dengan tren perilaku konsumen modern yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kepercayaan daripada sekadar harga murah.

Dengan kehadiran berbagai merek dan pelaku industri fashion lokal yang aktif, industri pakaian semakin berkembang. Ini terbukti dengan acara tahunan Bali Fashion Network 2025, yang menjadi platform penting untuk memamerkan pakaian dan barang mode dari berbagai desainer dan produsen lokal. Acara ini tidak hanya pameran; itu juga tempat untuk bertukar ide, membangun hubungan bisnis, dan mengajarkan pelaku industri fashion tentang tren dan teknik pemasaran, termasuk penguatan merek dan keberlanjutan fashion. Selain itu, untuk industri sandang, terdapat pelatihan dan kegiatan pengembangan, seperti pelatihan pelestarian kain Endek yang semakin penting. Kegiatan dan acara fashion parade serta festival internasional seperti Bali International Fashion Festival memperkuat ekosistem industri pakaian dan mendorong pertumbuhan industri kreatif tanah air (Giantari et al., 2015).

Repurchase order atau sering disebut juga pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dari penjual atau perusahaan tertentu setelah melakukan pembelian sebelumnya. Konsep ini erat kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen, karena biasanya pembelian ulang terjadi jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, maupun citra perusahaan (Fakhri, 2022). Dalam konteks pemasaran, *repurchase order* menjadi indikator penting keberhasilan usaha, sebab mempertahankan pelanggan lama dengan mendorong mereka melakukan pembelian ulang jauh lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Menurut (Kanani & Charles, 2025), *intention to repurchase* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, citra merek, dan persepsi terhadap kualitas. Dengan kata lain, semakin baik citra usaha dan semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan repurchase order.

Menurut (Lackman & Almassawa, 2025) loyalitas konsumen terbentuk ketika konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diterimanya, sehingga menimbulkan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hadi & Nastiti, 2021) yang menyebutkan bahwa citra usaha dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Dalam perkembangan industri garmen, loyalitas konsumen menjadi semakin penting karena tingginya tingkat persaingan dan kemudahan konsumen untuk beralih ke merek atau usaha lain. Penelitian terbaru oleh (Siska Hadiyanti et al., 2025) menunjukkan bahwa dalam industri fashion, kepuasan konsumen berperan sebagai faktor kunci yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, membangun loyalitas tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi usaha dalam membangun citra positif dan memberikan pelayanan yang konsisten (Budiarno et al., 2022).

Citra usaha merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau bisnis, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, pelayanan, serta kualitas produk yang ditawarkan (Jainudin et al., 2019). Citra yang baik akan menimbulkan rasa percaya, meningkatkan nilai tambah produk, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Akhsa et al., 2022). Dalam konteks usaha garmen, citra usaha menjadi salah satu faktor yang menentukan daya saing, mengingat konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk dan brand yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidupnya.

Menurut (Chasanah, 2021) citra usaha yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang memiliki reputasi

baik. Hal ini diperkuat oleh temuan (Carlof et al., 2024) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan berperan penting dalam menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Dalam industri fashion, termasuk garmen, citra usaha sering kali menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang ketat. Namun beberapa penelitian mengungkapkan bahwa citra usaha tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dalam penelitiannya (Deviana & Tjahjaningsih, 2022) menyebutkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,678 ($> 0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Pun sejalan dengan penelitian (Dewi & Widayati, 2024) yang melakukan penelitian terhadap produk Quaker menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam industri garmen yang penuh persaingan, citra usaha yang baik dapat menjadi aset strategis karena mampu menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama. Penelitian (Febriansyah & Hastoko, 2023) juga menunjukkan bahwa citra usaha tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra usaha baru memberikan dampak positif terhadap loyalitas apabila dimediasi terlebih dahulu oleh kepuasan konsumen. Dengan kata lain, meskipun perusahaan memiliki citra yang baik, konsumen belum tentu loyal jika tidak merasa puas. Temuan serupa dikemukakan oleh (Sari et al., 2023) dalam penelitian pada sektor fashion retail tidak menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena konsumen lebih mempertimbangkan tren fashion dan kualitas produk dibandingkan pelayanan.

Beberapa penelitian menemukan bahwa citra usaha tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga melalui kepuasan konsumen. (Mamahit et al., 2022) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan (Indrawan et al., 2025.) yang menemukan bahwa citra usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kemudian kepuasan menjadi faktor penting yang menghubungkan citra usaha dengan loyalitas konsumen. Penemuan-penemuan di atas berbanding terbalik dengan apa yang ditemukan oleh (Khairul & Aslami, 2022; Simanjuntak & Djumarno, 2023) dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dalam menjadi mediator.

Di sisi lain, ada penelitian yang menekankan bahwa kepuasan lebih dulu berperan dalam membentuk loyalitas, dan loyalitas inilah yang kemudian memperkuat citra usaha di mata masyarakat. Menurut (Lasalimu et al., 2022), konsumen yang merasa puas cenderung menjadi loyal, dan loyalitas konsumen tersebut akan meningkatkan reputasi serta citra perusahaan. Artinya, kepuasan tidak hanya bertindak sebagai mediasi dari citra usaha ke loyalitas, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat hubungan loyalitas terhadap pembentukan citra positif perusahaan.

Berdasarkan paparan di atas maka adanya ketidak konsistenan daripada variabel-variabel berikut; kepuasan pelanggan, citra usaha, kualitas pelayanan, dan Loyalitas. Sehingga yang membentuk model penelitian ini yang dapat memecahkan ketidak konsistenan penelitian dan fenomena. yang terjadi yang diharapkan dapat membantu untuk membuat keputusan dari skala prioritas pada bisnis Toko Adnan.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang dikembangkan oleh niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah yang menentukan perilaku individu. Tiga faktor utama mempengaruhi niat berperilaku ini: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam

hal konsumen, sikap mereka dibentuk oleh persepsi mereka terhadap kualitas barang atau jasa yang mereka beli; norma subjektif mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga dan lingkungan mereka, sedangkan persepsi kontrol mereka menunjukkan sejauh mana mereka merasa memiliki kendali atas keputusan yang mereka buat tentang apa yang mereka beli.

Teori Pemasaran (*Marketing Theory*)

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Fokus utama dari pemasaran adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berorientasi pada kepuasan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2016).

Expectation–Confirmation Theory (ECT)

Expectation–Confirmation Theory (ECT) yang pertama kali diperkenalkan oleh Oliver (1980). ECT menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal (*expectation*) dengan kinerja aktual (*performance*) suatu produk atau jasa. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan, sebaliknya apabila kinerja lebih rendah dari ekspektasi maka akan terjadi ketidakpuasan (Shokouhyar et al., 2020).

Citra Usaha

Citra usaha merupakan salah satu aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kotler & Keller (2020) mendefinisikan citra usaha sebagai persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu perusahaan atau usaha berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang terjadi. Citra usaha tidak hanya sekadar bagaimana konsumen mengenal nama usaha, tetapi juga mencakup reputasi, kepercayaan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut (Aziz & Jakariah, 2025), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang diharapkan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), hingga bukti fisik (*tangible*) yang diberikan oleh suatu usaha dalam interaksi dengan konsumennya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran yang menjadi faktor utama keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2020), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Repurchase Order

Repurchase order atau pembelian ulang merupakan salah satu Factor utama dari keberhasilan strategi pemasaran dalam mempertahankan konsumen. Menurut Hellier et al. (2003, dalam Putra & Santoso, 2021), *repurchase order* dapat didefinisikan sebagai

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama, didorong oleh pengalaman positif sebelumnya.

3. Metode

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Adnan, yang berlokasi di Jalan Rinjani, Denpasar, Bali. Toko Adnan merupakan salah satu supplier utama yang menyediakan berbagai kebutuhan bahan dan perlengkapan untuk industri garmen, seperti kain, benang, kancing, resleting, dan aksesoris pendukung lainnya. Sebagai supplier, Toko Adnan memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan usaha garmen di Denpasar, baik skala kecil, menengah, maupun besar, karena ketersediaan bahan baku yang tepat waktu dan berkualitas akan sangat menentukan kelancaran proses produksi.

Keberadaan Toko Adnan sebagai supplier juga menjadikannya bagian penting dalam rantai pasok (*supply chain*) industri garmen di Bali. Tidak hanya melayani kebutuhan konsumen perorangan, Toko Adnan juga menjadi mitra bisnis bagi pelaku usaha garmen yang membutuhkan pasokan rutin dalam jumlah besar. Oleh karena itu, Toko Adnan dipilih sebagai lokasi penelitian karena relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh citra usaha dan kualitas pelayanan terhadap repurchase order dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks industri garmen di Denpasar.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2019), populasi dapat berupa manusia, benda, peristiwa, maupun konsep, yang kemudian menjadi sumber data dalam suatu penelitian. Dengan demikian, populasi bukan hanya terbatas pada jumlah orang, tetapi juga meliputi keseluruhan karakteristik yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Adnan yang berlokasi di Jalan Rinjani, Denpasar. Toko Adnan merupakan salah satu usaha ritel garmen yang melayani berbagai kebutuhan pakaian, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun pesanan dalam jumlah besar. Pelanggan yang datang ke toko ini memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari konsumen perorangan, keluarga, hingga pelaku usaha kecil yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

Karakteristik dari populasi pelanggan Toko Adnan mencakup mereka yang sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali, karena pengalaman berbelanja inilah yang memungkinkan mereka memberikan penilaian terhadap citra usaha, kualitas pelayanan, serta kepuasan yang dirasakan. Hal ini penting, karena penelitian ini berfokus pada hubungan antara citra usaha, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *repurchase order* atau niat melakukan pembelian ulang.

Sampel

Karena jumlah populasi pelanggan **Toko Adnan** tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel. Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berkisar antara 100–200 responden, atau minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Dengan demikian, apabila penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 80–160 responden. Pertimbangan ini didasarkan pada asumsi bahwa jumlah sampel yang memadai akan memberikan hasil analisis yang lebih akurat dan representatif terhadap populasi.

Berdasarkan acuan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 80 responden, yang dinilai cukup untuk mewakili populasi pelanggan Toko Adnan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Toko Adnan, karena dianggap lebih memahami kualitas pelayanan, citra usaha, serta memiliki potensi dalam melakukan *repurchase order*.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai jenis data utama. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2021), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner dengan skala Likert, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel citra usaha, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *repurchase order*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan **data kualitatif** sebagai data pendukung. Data kualitatif berupa informasi deskriptif mengenai gambaran umum Toko Adnan, profil usaha, serta fenomena bisnis yang relevan dengan penelitian. Data kualitatif ini diperoleh melalui observasi langsung di lokasi penelitian, dokumentasi, dan literatur pendukung seperti jurnal, artikel, dan buku.

Dengan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Data kuantitatif membantu menjelaskan hubungan antar variabel secara empiris, sedangkan data kualitatif memberikan konteks yang lebih dalam mengenai kondisi nyata usaha garmen di Toko Adnan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis PLS

Analisis Model Pengukuran (*Outer Mode*)

Untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk (variabel laten) dan indikator, pengujian model pengukuran, juga dikenal sebagai model luar, dilakukan. Pengujian ini menggunakan empat kriteria: (a) *Convergen Validity*, (b) *Discriminant Validity*, (c) *Composite Reliability*, dan (d) *Cronbach's Alpha*.

Convergent Validity

Nilai *outer loading* atau *loading* faktor dapat digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Selain itu, jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0.70, indikator tersebut dianggap memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Nilai Validitas Konvergen ditunjukkan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Tabel *Outer Loading*

	Citra Usaha	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	<i>Repurchase Order</i>
CU1	0,775			
CU2	0,751			
CU3	0,841			
CU4	0,852			
CU5	0,726			
CU6	0,782			
CU7	0,838			
CU8	0,843			
CU9	0,732			

CU10	0,835	
CU11	0,768	
CU12	0,829	
KP1	0,863	
KP2	0,880	
KP3	0,835	
KP4	0,789	
KP5	0,845	
KP6	0,878	
KK1		0,815
KK2		0,788
KK3		0,908
KK4		0,865
KK5		0,899
KK6		0,836
KK7		0,823
KK8		0,880
RO1		0,871
RO2		0,855
RO3		0,794
RO4		0,870
RO5		0,855
RO6		0,771
RO7		0,810
RO8		0,832
RO9		0,858
RO10		0,840
RO11		0,877

Berdasarkan hasil pada tabel, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang melebihi ambang batas 0,70, yang menandakan bahwa setiap item memiliki tingkat korelasi tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen, karena mampu menjelaskan variabel laten secara konsisten dan signifikan. Dengan demikian, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dari model pengukuran. Seluruh indikator dinyatakan layak dan dapat dilibatkan dalam tahap analisis struktural berikutnya untuk menguji hubungan antar variabel laten secara lebih mendalam.

Discriminant Validity

Bagian ini memaparkan hasil pengujian discriminant validity yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya dari konstruk lainnya. Evaluasi discriminant validity dilakukan melalui analisis nilai cross loading pada setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai cross loading-nya terhadap variabel asal lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian, hasil pengujian ini memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan diskriminatif yang baik dan mengukur konstraknya secara spesifik tanpa terjadi tumpang tindih antar variabel.

Tabel 2. Hasil *Discriminant Validity*

AVE	Korelasi				
	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$			
CU	0,638	0,799			
KK	0,727	0,635	0,853		
KP	0,721	0,248	0,504	0,849	
RO	0,705	0,734	0,809	0,683	0,840

Selain melalui analisis cross loading, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan meninjau nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil tersebut, setiap indikator menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, menandakan keterukuran yang baik. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 serta nilai akar AVE yang lebih besar daripada korelasi antar variabel, yang mengindikasikan pemisahan konstruk yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan secara optimal.

Composite Reliability

Evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan dengan mengacu pada nilai reliabilitas masing-masing variabel serta besaran *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,70 dan nilai AVE berada di atas 0,50, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat keandalan model pengukuran yang digunakan, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Citra Usaha (X_1)	0,951
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,929
Kepuasan Konsumen (Z)	0,953
<i>Repurchase Order</i> (Y)	0,959

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Temuan ini juga menegaskan bahwa seluruh indikator dalam variabel terkait berkontribusi secara stabil terhadap pembentukan konstruk laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model struktural.

Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas konstruk melalui nilai *composite reliability* dapat diperkuat dengan analisis tambahan menggunakan *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,70, sesuai dengan *rule of thumb* yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Penggunaan indikator ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal antar item dalam setiap konstruk, sehingga dapat memastikan stabilitas hasil pengukuran. Nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel disajikan guna memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai tingkat keandalan model pengukuran, sebagai berikut:

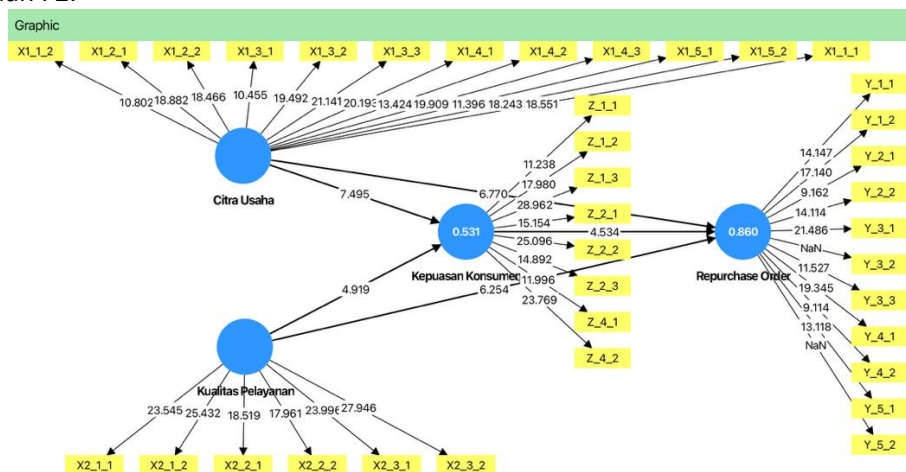
Tabel 3. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Usaha (X ₁)	0,948
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,922
Kepuasan Konsumen (Z)	0,946
Repurchase Order (Y)	0,958

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4.9, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha yang melebihi ambang batas 0,70. Nilai ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi serta mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, seluruh variabel dinyatakan telah memenuhi standar rule of thumb dalam pengujian reliabilitas.

Analisis Inner Model

Evaluasi *inner model* dapat diketahui dengan menggunakan tiga analisis yaitu melihat R², Q², dan F².

**Gambar 1. Inner Model**

Analisis R²

Tahap awal dalam pengujian model struktural (inner model) pada SmartPLS 4 dilakukan dengan menelaah nilai R² (R-Square). Nilai ini berperan untuk menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R², semakin besar pula proporsi variabilitas variabel endogen yang dapat diterangkan oleh variabel bebas, sehingga menunjukkan kualitas model yang semakin baik. Secara umum, nilai R² dikategorikan sebagai berikut:

- R² = 0,75 menunjukkan model kuat (substantial),
- R² = 0,50 menunjukkan model sedang (moderate),
- R² = 0,25 menunjukkan model lemah (weak).

Tabel 4. Hasil R-Square

	R Square
Kepuasan Konsumen	0,583
Repurchase Order	0,924

Berdasarkan hasil perhitungan yang tercantum pada Tabel R-Square, diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai R² sebesar 0,583. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel Citra Usaha (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,3% variasi yang terjadi pada Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar

41,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,583 termasuk dalam kategori sedang (*moderate*), yang berarti kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen tergolong cukup baik dan relevan secara empiris.

Sementara itu, variabel *Repurchase Order* (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,720, yang berarti bahwa Citra Usaha (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Z) secara simultan mampu menjelaskan 72,0% variasi pada *Repurchase Order*, dengan 28,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat (*substantial*), menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi antara citra usaha yang positif, pelayanan yang memuaskan, serta tingkat kepuasan yang tinggi berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, model struktural yang dikembangkan dapat dikatakan memiliki validitas prediktif yang baik serta mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel secara komprehensif.

Hitungan Q^2

Langkah selanjutnya adalah menghitung *Q square*, dimana rumus yang digunakan adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,583) (1 - 0,924)$$

$$Q^2 = 1 - 0,031692$$

$$Q^2 = 0,968308$$

Hasil hitung dari *Q square* adalah 0,968308, dimana nilai *Q square* tersebut lebih besar dari nol (0) yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki elevansi prediktif yang sangat tinggi, karena mendekati nilai maksimum 1.

Analisis F^2

Ukuran *F-Square* (F^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai ini dihitung berdasarkan perubahan R^2 yang terjadi ketika suatu variabel eksogen dihapus dari model, sehingga dapat menggambarkan kontribusi spesifik variabel tersebut terhadap konstruk yang dipengaruhi. Melalui analisis ini, peneliti dapat menilai kekuatan hubungan antarvariabel secara lebih mendalam dalam konteks model penelitian. Secara umum, nilai F^2 sebesar 0,02 dikategorikan memiliki pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (*moderate*), dan 0,35 mengindikasikan pengaruh besar (*substantial*). Berikut hasil hitung *F-Square*:

Tabel 5. Hasil *F-Square*

	Citra Usaha	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	<i>Repurchase Order</i>
Citra Usaha			0,711	1,401
Kualitas Pelayanan			0,334	1,752
Kepuasan Konsumen				0,554
<i>Repurchase Order</i>				

Dari tabel 5 diatas, diketahui bahwa:

- Pengaruh Citra Usaha terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,711 yang artinya Citra Usaha memiliki pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Konsumen.
- Pengaruh Citra Usaha terhadap *Repurchase Order* sebesar 1,401 yang artinya Citra Usaha memiliki pengaruh yang besar terhadap *Repurchase Order*.

- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.334 yang artinya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sedang/*moderate* terhadap Kepuasan Konsumen.
- d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Order* sebesar 1,752 yang artinya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap *Repurchase Order*.
- e. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Order* sebesar 0.554, yang artinya Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap *Repurchase Order*.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis memiliki peran krusial untuk membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model struktural yang dikembangkan. Uji hipotesis tidak hanya digunakan untuk memastikan apakah hubungan tersebut benar-benar ada, tetapi juga untuk menilai arah dan kekuatan pengaruh di antara variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Proses pengujian dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping melalui perangkat lunak SmartPLS 4 dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai T-statistics lebih besar dari t-tabel (1,98), maka hipotesis dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- Apabila nilai P-value lebih kecil dari 0,05, maka hasil tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan.

Selain itu, untuk memahami arah hubungan antar variabel, peneliti mengacu pada nilai *original sample* yang dihasilkan dari analisis. Nilai *original sample* yang positif mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel eksogen dan endogen bersifat searah atau positif, artinya peningkatan pada variabel eksogen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel endogen. Sebaliknya, nilai *original sample* yang negatif menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel bersifat berlawanan arah, di mana peningkatan variabel eksogen justru diikuti oleh penurunan variabel endogen. Dengan demikian, pengujian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai signifikansi, arah, dan intensitas hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *Direct Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Berikut ini adalah tabel 6 untuk hasil hipotesis yang diperoleh:

Tabel 7. Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Usaha → Kepuasan Konsumen	0,543	7,495	0,000
Citra Usaha → <i>Repurchase Order</i>	0,419	6,770	0,000
Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Order</i>	0,336	4,534	0,000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,370	4,919	0,000
Kualitas Pelayanan → <i>Repurchase Order</i>	0,409	6,254	0,000

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui jawaban atas hipotesis yang telah dijabarkan sebagai berikut:

- a. **Hipotesis 1: Citra Usaha Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Order* Pada Toko Adnan**

Berdasarkan hasil analisis model struktural SmartPLS 4, diperoleh nilai original sample sebesar 0,419, T-statistics sebesar 6,770, dan P-value sebesar 0,000. Nilai original sample yang positif menunjukkan bahwa pengaruh Citra Usaha terhadap *Repurchase Order* bersifat searah, yang berarti semakin baik citra usaha yang dimiliki Toko Adnan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Nilai T-statistics (6,770) yang jauh lebih besar dari batas t-tabel (1,98) serta P-value (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ini diterima.

b. Hipotesis 2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Order* Pada Toko Adnan

Berdasarkan hasil analisis model struktural SmartPLS 4, diperoleh nilai original sample sebesar 0,409, T-statistics sebesar 6,254, dan P-value sebesar 0,000. Nilai original sample yang positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan searah dan kuat terhadap *Repurchase Order*, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Toko Adnan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, nilai T-statistics (6,254) yang jauh melampaui batas t-tabel (1,98) dan P-value (0,000) yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.

c. Hipotesis 3: Citra usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Adnan

Berdasarkan hasil analisis model struktural SmartPLS 4, diperoleh nilai original sample sebesar 0,543, T-statistics sebesar 7,495, dan P-value sebesar 0,000. Nilai original sample yang positif menunjukkan bahwa Citra Usaha memiliki hubungan searah dan kuat terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Toko Adnan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, nilai T-statistics (7,495) yang jauh melampaui batas t-tabel (1,98) dan P-value (0,000) yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.

d. Hipotesis 4: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Adnan

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS 4, diperoleh nilai original sample sebesar 0,370, T-statistics sebesar 4,919, dan P-value sebesar 0,000. Nilai original sample yang positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh searah dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Adnan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai T-statistics (4,919) yang melebihi t-tabel (1,98) dan P-value (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ini diterima.

e. Hipotesis 5: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Order* Pada Toko Adnan

Berdasarkan hasil analisis model struktural SmartPLS 4, diperoleh nilai original sample sebesar 0,336, T-statistics sebesar 4,534, dan P-value sebesar 0,000. Nilai original sample yang positif menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki hubungan searah dan signifikan terhadap *Repurchase Order*, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap Toko Adnan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Nilai T-statistics (4,534) yang lebih besar dari t-tabel (1,98) serta P-value (0,000) yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung) merupakan tahapan esensial dalam pengujian model struktural, yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen melalui keberadaan variabel intervening (mediator). Analisis ini berfungsi untuk menjelaskan mekanisme perantara yang menguraikan bagaimana serta mengapa hubungan antar variabel dapat terbentuk secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, pengujian indirect effect dilakukan untuk menilai peran mediasi Kepuasan Konsumen dalam menyalurkan dan memperkuat pengaruh Citra Usaha serta Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Order*. Dengan demikian, hasil analisis ini menjadi dasar penting dalam memahami efektivitas variabel mediator dalam memperjelas hubungan kausal antar konstruk yang terdapat pada model penelitian. Berikut disajikan tabel hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung yang diperoleh:

Tabel 8. Hasil Pengaruh Tidak Langsung *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Usaha → <i>Repurchase Order</i>	0.183	3.777	0.000
Kualitas Pelayanan → <i>Repurchase Order</i>	0.124	3.138	0.002

Tabel 9. Hasil *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Usaha → Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Order</i>	0.183	3.777	0.000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Order</i>	0.124	3.138	0.002

f. Hipotesis 6: Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Citra Usaha Terhadap *Repurchase Order* Pada Toko Adnan

Berdasarkan hasil analisis *Indirect Effect*, diperoleh nilai original sample sebesar 0,183, T-statistics sebesar 3,777, dan P-value sebesar 0,000. Nilai original sample yang positif menunjukkan bahwa Citra Usaha berpengaruh secara tidak langsung dan searah terhadap *Repurchase Order* melalui Kepuasan Konsumen. Sementara itu, nilai T-statistics (3,777) yang lebih besar dari t-tabel (1,98) dan P-value (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa pengaruh mediasi tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Citra Usaha dan *Repurchase Order*. Artinya, citra usaha yang positif tidak hanya memengaruhi pembelian ulang secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk bertransaksi kembali.

g. Hipotesis 7: Kepuasan Konsumen Berperan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Order* Pada Toko Adnan

Berdasarkan hasil pengujian *Indirect Effect*, diperoleh nilai original sample sebesar 0,124, T-statistics sebesar 3,138, dan P-value sebesar 0,000. Nilai original sample yang positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung dan searah terhadap *Repurchase Order* melalui Kepuasan Konsumen. Selain itu, nilai T-statistics (3,138)

yang melebihi t-tabel (1,98) serta P-value (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh mediasi tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Temuan ini menjelaskan bahwa Kepuasan Konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Repurchase Order. Artinya, pelayanan yang baik tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap Toko Adnan. Pelayanan yang responsif, ramah, serta konsisten akan menumbuhkan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan emosional pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Usaha terhadap *Purchase Order*

Berdasarkan indikator yang digunakan, citra usaha diukur melalui aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi berasal dari keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*), keduanya paling langsung dirasakan konsumen. Keandalan mencerminkan konsistensi Toko Adnan dalam menjaga kualitas produk serta ketepatan pelayanan, yang membangun persepsi positif dan rasa percaya pelanggan. Daya tanggap yang tinggi memperlihatkan kemampuan karyawan merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan efisien, sehingga memperkuat citra toko sebagai usaha yang profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Citra usaha yang kuat menjadi aset tak berwujud yang meningkatkan kredibilitas toko, memunculkan kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Ghaisani & Purbawati, 2020) yang menunjukkan bahwa semakin baik citra usaha yang dibangun melalui reputasi, pengalaman, dan interaksi positif dengan konsumen, semakin besar pula peluang konsumen melakukan *repurchase order* karena persepsi positif tersebut menumbuhkan keyakinan dan rasa aman untuk bertransaksi. Usaha perlu membangun reputasi positif melalui beberapa cara yang membantu untuk membangun citra positif di benak konsumen agar *repurchase order* meningkat secara konsisten.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Order*

Kualitas pelayanan pada Toko Adnan diukur melalui indikator citra produk, citra layanan, dan citra manajemen. Indikator yang biasanya memiliki *outer loading* paling tinggi adalah citra layanan, yaitu interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi pengalaman utama yang menentukan persepsi kualitas. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap manajemen toko. Selain itu, citra manajemen juga berkontribusi besar karena manajemen yang baik mampu memastikan seluruh proses pelayanan berjalan konsisten dan terkoordinasi. Semakin baik tata kelola internal dan komitmen terhadap kualitas, semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penjelasan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hudaya et al., 2021) dan (Priyanto & Pramudana, 2024) yang menunjukkan kualitas pelayanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada *repurchase interest*. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga emosional, membangun pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja.

Pengaruh Citra Usaha terhadap Kepuasan Konsumen

Citra usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling memengaruhi adalah jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*), yang memiliki

nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk ini. Jaminan mencerminkan kemampuan Toko Adnan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan, misalnya melalui kualitas produk yang terjamin dan pelayanan yang profesional. Empati menunjukkan perhatian personal karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang membuat konsumen merasa dihargai. Citra usaha yang kuat mampu menciptakan persepsi positif yang meningkatkan keyakinan dan kepuasan pelanggan terhadap toko.

Didukung oleh jurnal dari (Angela et al., 2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan menyumbang sebesar 79,2% variasi kepuasan pelanggan, dengan korelasi sangat kuat sebesar 0,890. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan—meliputi keramahan, fasilitas yang baik, serta profesionalisme karyawan—semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengalaman positif selama pelayanan menjadi salah satu alasan utama konsumen untuk tetap loyal dan ingin kembali menggunakan jasa bisnis tersebut. Dengan demikian, semakin baik citra usaha yang dibangun, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator yang paling menonjol dalam variabel ini adalah *reliability* (keandalan) dan *assurance* (jaminan). Keandalan mencerminkan kemampuan toko untuk memenuhi janji pelayanan secara konsisten, sementara jaminan menunjukkan kompetensi dan kepercayaan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Faktor-faktor ini sangat penting karena kepuasan pelanggan terbentuk dari pengalaman langsung yang mereka rasakan selama proses pembelian. Ketika pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan—cepat, tepat, dan ramah—maka kepuasan akan meningkat secara signifikan. Hal ini memperkuat teori bahwa kualitas pelayanan merupakan pendorong utama terbentuknya kepuasan konsumen di sektor ritel garmen.

Dari hasil penjelasan diatas, didukung oleh temuan dari (Wandani & Nani, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan di sektor jasa keuangan menunjukkan bahwa dimensi keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan bukti fisik secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten dapat meningkatkan tingkat kepuasan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Order*

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order*. Faktor paling dominan yang membentuk kepuasan adalah kesesuaian harapan dan pengalaman bertransaksi, karena keduanya memiliki nilai *outer loading* tertinggi. Kesesuaian harapan menggambarkan sejauh mana pelayanan dan produk yang diterima pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka. Ketika pelanggan merasa puas atas kesesuaian tersebut, maka muncul dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman bertransaksi juga berperan penting karena mencakup kenyamanan, kemudahan, serta interaksi yang menyenangkan selama berbelanja. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong emosional yang memperkuat niat dan keputusan pembelian ulang, yang pada akhirnya mencerminkan loyalitas terhadap Toko Adnan.

Dibuktikan juga dari penelitian yang dilakukan oleh (Wiguna & Tuti, 2025) yang menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada *repurchase intention* di Tomoro Coffee. Hasil analisis dengan metode PLS menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didasari kepuasan

konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Konsumen yang puas cenderung memiliki kecenderungan tinggi untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang, sehingga loyalitas dapat tercipta secara organik. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memastikan konsumen mencapai tingkat kepuasan yang optimal pada setiap transaksi sebagai pondasi untuk meningkatkan *purchase repeat rate*.

Pengaruh Kepuasan Konsumen memediasi Citra Usaha terhadap *Purchase Decision*

Kepuasan konsumen terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh citra usaha terhadap repurchase order. Indikator citra usaha yang paling berkontribusi dalam mekanisme mediasi ini adalah daya tanggap (*responsiveness*) dan keandalan (*reliability*). Sementara pada variabel kepuasan, indikator yang paling kuat adalah kesesuaian harapan. Hal ini menunjukkan bahwa citra usaha yang baik mendorong terbentuknya ekspektasi positif pada konsumen, dan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, muncul kepuasan yang memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan bertindak sebagai jembatan psikologis antara persepsi citra positif dan perilaku loyal pelanggan. Semakin kuat citra usaha, semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan memperkuat kecenderungan pelanggan untuk kembali berbelanja di Toko Adnan.

Penelitian oleh (Nurmela et al., 2024) yang meneliti pelanggan supermarket di Indonesia, menemukan bahwa citra usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan ini secara signifikan memediasi hubungan tersebut dengan niat repurchase. Hasil analisis menggunakan model SEM menunjukkan bahwa citra usaha akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian secara tidak langsung memperkuat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, citra positif dari usaha meningkatkan kepercayaan dan pengalaman pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan cenderung kembali melakukan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Pelayanan terhadap *Purchase Decision*

Kepuasan konsumen juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan repurchase order. Indikator paling berpengaruh dari kualitas pelayanan adalah citra layanan dan citra manajemen, sedangkan pada kepuasan konsumen indikator terkuat adalah pengalaman bertransaksi. Artinya, pelayanan yang profesional, ramah, dan konsisten menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli ulang. Mekanisme ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan.

Didukung oleh (Duerasor et al., 2025) yang juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kegiatan pemasaran digital dan kualitas situs kepada niat pembelian ulang. Ini menandakan bahwa pengalaman positif konsumen secara keseluruhan, lebih memengaruhi pembelian ulang daripada faktor langsung lainnya. Dengan demikian, kepuasan menjadi kunci penting dalam memperkuat hubungan antara pelayanan berkualitas dan pembelian ulang di Toko Adnan.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variabel pada Toko Adnan dengan 80 responden dan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai original sample 0,543; T-statistics 7,495; P-value 0,000 menunjukkan pengaruh positif signifikan. Semakin baik citra usaha, semakin tinggi kecenderungan pelanggan melakukan *Repurchase Order* karena citra yang kuat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas.

2. Dengan nilai yang sama (0,543; 7,495; 0,000), kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Order*. Pelayanan cepat dan ramah meningkatkan kenyamanan serta loyalitas konsumen.
3. Nilai original sample 0,538; T-statistics 6,780; P-value 0,000 menunjukkan citra usaha profesional meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Nilai 0,370; T-statistics 4,919; P-value 0,000 menunjukkan pelayanan baik secara konsisten meningkatkan kepuasan konsumen melalui interaksi ramah dan tanggap.
5. Nilai 0,336; T-statistics 4,534; P-value 0,000 menandakan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Order*. Pelanggan yang puas cenderung berbelanja kembali.
6. Nilai 0,183; T-statistics 3,777; P-value 0,000 membuktikan kepuasan memediasi pengaruh citra usaha terhadap *Repurchase Order*. Citra positif meningkatkan kepuasan yang mendorong loyalitas.
7. Nilai 0,124; T-statistics 3,138; P-value 0,000 menunjukkan kepuasan juga memediasi hubungan antara pelayanan dan *Repurchase Order*. Pelayanan berkualitas meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Seluruh hipotesis diterima ($P\text{-value} < 0,05$; $T\text{-statistics} > 1,98$). Artinya, citra usaha dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *Repurchase Order* melalui kepuasan konsumen. Kepuasan terbukti sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara citra usaha, kualitas pelayanan, dan perilaku pembelian ulang pelanggan di Toko Adnan.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angela, C., Dwipuspita, W., Taviprawati, E., Institut, W., & Trisakti, P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Sisters Studio. In *Bisnis dan Digital* (Vol. 1, Issue 1).
- Aziz, M. M., & Jakariah. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Plaza Auto Serasi Gading Serpong. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 2050–2060. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Ambar Lukitaningsih. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19.
- Carlof, Rahmiwati, A. L., Pramarta, V., Chevi, W., & Ony, D. (2024). Jurnal - Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan di RSUD ASY-SYIFA Sumbawa Barat. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*.
- Chasanah, U. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Whatsapp Banking, Corporate Image, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) "Aub" Surakarta]. <http://repository.undha.ac.id/id/eprint/1468>
- Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 454. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218>

- Dewi, P. S., & Widayati, C. (2024). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Purchasing Decisions As An Intervening Variable. *Journal of Social Researcher*, 3, 590–608. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Duerasor, N., Hermawan, A., & Sopiah, S. (2025). The Influence of Experiential Marketing and Site Quality Influence Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Social Work and Science Education*, 6(1), 240–255. <https://doi.org/10.52690/jswse.v6i1.1090>
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(3).
- Febriansyah, Y., & Hastoko, Y. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Byurger Coffee Menteng. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 737–748. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1871>
- Federerika, F., & Ongkowijoyo, G. (2024). Is Innovation the Missing Link in the Competitive Advantage of Indonesia's Small and Medium Enterprises in the Fashion Industry? *Petra International Journal of Business Studies*, 7(2), 221–234. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.7.2.221-234>
- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Giantari, I. G. A. K., KertiYasa, N. N., & Ekawati, N. W. (2015). Development strategy for creative industries “cloth endek” in Bali Province (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 4, 55–62. www.ijbmi.org
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1267–1283.
- Hafiz Wiranata, M., & Ramli, A. (2025). Kajian Pustaka Tentang Visual Branding Pada Fashion Techwear Untuk Konsumen Gen Z. *Jurnal Rupa Matra : Desain Komunikasi Visual, Seni Grafis Dan Multimedia*, 03(02), 158–169. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v3i2.535>
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (n.d.). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Jainudin, L., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Influence Of Company Images, Quality Of Services And Consumer Perceptions On Purchase Decisions In Pt. Department Store Mantos. *Jurnal EMBA*, 7(1), 751–760.
- Kamal, Y., & Yesmin, S. (2022). Competitiveness of Global Apparel Industry: A Study Based on Transaction Cost Theory. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509221124169>
- Kanani, R., & Charles, G. (2025). Perceived uncertainty and purchase intention in social commerce: analysis of the moderating role of seller's response time and returns policy. *International Journal of Procurement Management*, 23(2), 274–295. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2025.145941>
- Khairul, M., & Aslami, N. (2022). THE EFFECT OF BUSINESS IMAGE, USER IMAGE, AND PRODUCT IMAGE ON CONSUMER LOYALTY. *Journal of Social Research*, 1(2), 124–127. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i2.29>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lackman, R., & Almassawa, S. F. (2025). Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada

- Kereta Commuter Line (Studi pada Commuter line Rute Bogor ke Jakarta Kota). *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 1703–1714.
- Lasalimu, S., Milang, I., & Djalang, Z. J. P. (2022). The Effect Of Customer Satisfaction On Loyalitas At The Irma Jaya Store Taliabu Utara District. *JURNAL ILMIAH PRODUKTIF* <https://Ojs-Untikaluwuk.Ac.Id/Index.Php/Jip>, 10(1), 15–19. <https://ojs-untikaluwuk.ac.id/index.php/jip>
- Mamahit, J. J., Massie, J. D. D., & Ogie, I. W. J. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). *Jurnal EMBA*.
- Nurmela, D., Harjadi, D., & Gunawan, W. H. (2024). Consumers On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Survey Of Shopee Mall Indonesia Consumers In Kuningan, West Java). *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 6(2). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v6i2.9240>
- Priyanto, D. G., & Pramudana, K. A. S. (2024). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality on Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1), 21–43. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i1.350>
- Purba, A. F., Tanjung, D. M., Feryanda, Sinaga, M., Barus, M. A., & Sakuntala, D. (2025). Pengaruh Produktifitas Tenaga Kerja Terhadap Keunggulan Komporatif di Era Globalisasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 450–460. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3911>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Sari, D. N., Nainggolan, B., & Barus, B. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tasya Butik Tebing Tinggi Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *MANAGEMENT AND BUSINESS PROGRESS*, 2(1), 2023. www.journal.stie-binakarya.ac.id
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research On The Influence Of After-Sales Service Quality Factors On Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Siska Hadiyanti, Ninggar Agustina Cindya Putri, Elan Rusnendar, Andriya Risdwiyanto, & Okta Eka Putra. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Produk Fashion Erigo di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 2(1), 228–245. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v2i1.196>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (21st ed.). Alfabeta.
- Wandani, D. K., & Nani, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 38–55. <https://doi.org/10.33753/sociora.v2i1.24>
- Wiguna, T. A., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 356–371. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5261>