



## Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada *Online Fashion Industry* di Indonesia

Vera Maria

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Komang Windi Yuniartari

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Mustika Ayu Cahaya Lintang

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Alamat: Jl. Raya Jakarta, KM.4, Pakupatan, Kota Serang, Provinsi Banten.

Korespondensi penulis: [vera.maria@untirta.ac.id](mailto:vera.maria@untirta.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the impact of product quality and customer service on repurchase intentions in the online fashion industry in Indonesia. With the rapid growth of this industry, a deep understanding of the factors influencing consumer purchase decisions is crucial. Product quality and customer service are the main focus of this research because both play a central role in shaping customer satisfaction and building long-term relationships between brands and consumers. Through a quantitative approach and the analysis of theories such as customer satisfaction theory, perceived quality theory, and customer loyalty theory, this study seeks to provide insights into how product quality and customer service can influence repurchase intentions. The results of the study show that product quality and customer service have a significant impact on repurchase intentions in the online fashion industry in Indonesia. High product quality increases customer satisfaction and strengthens the relationship between brands and consumers, which in turn increases the likelihood of repurchase. Similarly, good customer service enhances satisfaction and builds strong trust between brands and consumers, which also positively influences repurchase intentions. The practical implications of this study are that companies in the online fashion industry in Indonesia should prioritize improving product quality and customer service to ensure business sustainability and increase customer loyalty.*

**Keywords:** *Online Fashion Industry, Product Quality, Customer Service, Repurchase Intention, Customers, Customer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini mengevaluasi dampak kualitas produk dan layanan pelanggan terhadap niat pembelian ulang dalam *online fashion industry* di Indonesia. Mengingat pesatnya pertumbuhan industri ini, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan menjadi semakin krusial. Kualitas produk dan layanan pelanggan dipilih sebagai fokus utama karena keduanya berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang antara merek dengan pelanggan. Dengan menganalisis teori-teori seperti teori kepuasan pelanggan, teori kualitas yang dirasakan, dan teori loyalitas pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan layanan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang dalam *online fashion industry* di Indonesia. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Demikian pula, layanan pelanggan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan yang kuat antara merek dengan pelanggan, yang berdampak positif pada niat pembelian ulang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan di *online fashion industry* di Indonesia perlu meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan mereka untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Industri Fesyen Daring, Kualitas Produk, Layanan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

## **LATAR BELAKANG**

Sejarah *Online fashion industry* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pola konsumsi masyarakat Indonesia telah berubah secara drastis. Internet kini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga menjadi salah satu platform utama untuk berbelanja. *Fashion industry* merupakan salah satu sektor yang paling diuntungkan dari perkembangan ini.

Menurut laporan dari Statista, nilai pasar *fashion online* di Indonesia diperkirakan akan mencapai \$2,5 miliar pada tahun 2024, naik dari \$1,9 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah demografi yang menguntungkan. Indonesia memiliki populasi muda yang besar, dengan mayoritas penduduknya berada dalam kelompok usia yang aktif secara digital. Generasi milenial dan Gen Z, yang mendominasi demografi ini, memiliki kecenderungan kuat terhadap tren *fashion* terbaru dan lebih menyukai kenyamanan berbelanja *online*. Mereka adalah pengguna teknologi yang handal dan cenderung lebih sering melakukan pembelian *online* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Urbanisasi dan peningkatan pendapatan per kapita juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan *online fashion industry* di Indonesia. Urbanisasi yang cepat telah meningkatkan populasi di kota-kota besar, di mana akses internet lebih baik dan infrastruktur lebih maju. Selain itu, peningkatan pendapatan per kapita membuat lebih banyak orang memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk *fashion*. Dengan semakin banyaknya orang yang tinggal di kota-kota besar dan memiliki daya beli lebih tinggi, permintaan untuk produk *fashion* yang tersedia secara *online* pun meningkat.

Kemajuan infrastruktur digital juga turut mendorong pertumbuhan industri ini. Peningkatan kualitas jaringan internet dan sistem logistik yang lebih efisien membuat belanja *online* semakin mudah diakses. Logistik *e-commerce* dan sistem pembayaran digital yang andal mendukung proses transaksi yang lancar dan aman. Teknologi seperti layanan pengiriman cepat dan platform pembayaran terintegrasi memungkinkan pelanggan berbelanja dengan lebih nyaman dan aman.

Promosi dan diskon juga menjadi daya tarik kuat bagi pelanggan untuk berbelanja *online*. Platform *e-commerce* sering menawarkan diskon besar dan promosi menarik, seperti event "Harbolnas" (Hari Belanja Online Nasional) dan berbagai kampanye *flash sale*. Promosi ini berhasil menarik minat pelanggan untuk berbelanja *online* dan secara signifikan meningkatkan volume transaksi.

Pengaruh *influencer* dan media sosial sangat signifikan dalam mempromosikan produk *fashion*. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Influencer dengan banyak pengikut seringkali mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui rekomendasi produk *fashion*. Pemasaran melalui *influencer* dan media sosial membantu merek *fashion online* menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Di tengah pertumbuhan pesat industri ini, kualitas produk dan layanan pelanggan menjadi dua faktor utama yang menentukan kesuksesan bisnis *fashion online*. Kualitas produk adalah aspek krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Produk *fashion* harus memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas bahan, desain, dan daya tahan. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang. Selain itu, produk yang dijual harus sesuai dengan deskripsi di situs web. Ketidaksesuaian antara deskripsi dan produk nyata dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi niat untuk membeli ulang. Produk *fashion* juga perlu memiliki daya tarik visual dan mengikuti tren terbaru untuk menarik perhatian pelanggan.

Kualitas layanan pelanggan memiliki peran yang krusial dalam kesuksesan bisnis *fashion online*. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dapat dinilai melalui 5 dimensi utama: keandalan, responsivitas, kepastian, empati, dan tangibles. Layanan pelanggan yang responsif dan efisien dalam menangani pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Pengalaman positif dengan layanan pelanggan dapat memperkuat loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, proses pengembalian dan penukaran yang sederhana dan tidak rumit dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Layanan yang disesuaikan dengan personalisasi, seperti rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan, juga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan merangsang pembelian ulang.

Niat pembelian ulang menjadi penanda penting dari loyalitas pelanggan dan kelangsungan bisnis dalam *online fashion industry*. Ini mengacu pada keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan kembali dari penyedia yang sama di masa mendatang. Menurut Hellier et al. (2003), faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan memengaruhi niat pembelian ulang ini.

Relevansi niat pembelian ulang bagi keberlanjutan bisnis sangat penting karena beberapa alasan. Pertama, biaya akuisisi pelanggan baru biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan fokus pada meningkatkan niat pembelian ulang, perusahaan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan dan meningkatkan profitabilitas. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara konsisten akan memiliki nilai seumur hidup yang lebih tinggi. Ini berarti mereka akan menyumbang lebih banyak pendapatan selama periode waktu tertentu, yang sangat penting untuk pertumbuhan jangka panjang bisnis.

Selain itu, pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi produk dan layanan kepada teman dan keluarga mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut adalah strategi pemasaran yang sangat efektif dan dapat membantu menarik pelanggan baru tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pemasaran. Tingginya niat pembelian ulang juga membentuk dasar pelanggan yang stabil, yang krusial untuk menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Hal ini memberikan kepastian pendapatan dan memungkinkan perusahaan untuk merencanakan strategi bisnis dengan lebih matang.

Memahami dan meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang, seperti kualitas produk dan layanan pelanggan, sangat krusial bagi perusahaan *fashion online* agar dapat memastikan kelangsungan dan kesuksesan bisnis mereka di pasar yang penuh persaingan. Di dalam *online fashion industry* di Indonesia, fokus pada kualitas produk dan layanan pelanggan dapat membantu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan, serta membentuk basis pelanggan yang stabil.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak kualitas produk dan layanan pelanggan terhadap niat pembelian ulang dalam *online fashion industry* di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan melengkapi literatur tentang perilaku pelanggan dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku *online fashion industry* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan kelangsungan bisnis mereka di masa mendatang.

## KAJIAN TEORITIS

### 2.1. Teknologi Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu konsep fundamental dalam pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis. Definisi kualitas produk telah berkembang seiring waktu, dan beberapa teori telah menyediakan kerangka kerja untuk memahami konsep tersebut dengan lebih baik.

Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat dilihat dari 8 dimensi utama. Pertama, kinerja yang mengacu pada fungsi utama produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan utama penggunaannya. Kedua, fitur yang mencakup tambahan nilai bagi pengguna, seperti kemudahan penggunaan atau keunggulan teknis. Ketiga, keandalan yang mengukur kemampuan produk untuk bertahan lama tanpa kegagalan. Keandalan yang tinggi memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa produk akan bekerja seperti yang diharapkan.

Dimensi berikutnya adalah konformitas yang mengacu pada sejauh mana produk tersebut akan sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Pelanggan mengharapkan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan asalnya. Kelima, daya tahan yang mengukur kemampuan produk untuk bertahan lama dalam kondisi penggunaan yang normal. Daya tahan yang baik memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena mereka dapat menggunakannya dalam jangka waktu yang lama tanpa perlu penggantian.

Keenam, kemudahan servis yang mengacu pada kemudahan perbaikan atau perawatan produk, jika diperlukan. Produk yang mudah dirawat atau diperbaiki dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketujuh, estetika yang mencakup daya tarik visual dari produk. Aspek ini penting dalam *fashion industry* di mana penampilan dan gaya sangat diperhatikan oleh pelanggan. Terakhir, kualitas yang dirasakan pada persepsi subjektif pelanggan tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka.

### 2.2. Definisi Kualitas Layanan Pelanggan

Kualitas layanan pelanggan adalah aspek penting dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan pelanggan dapat diukur melalui 5 dimensi utama. Pertama, keandalan yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Hal tersebut dipicu karena pelanggan senantiasa mengharapkan perusahaan untuk menepati janji-janji mereka dengan memberikan layanan yang maksimal.

Kedua, daya tanggap yang mencakup kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan maupun keluhan pelanggan dengan cekatan. Daya tanggap yang cepat dan efisien meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Ketiga, kepastian yang mencakup profesional bekerja personel perusahaan serta kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya terhadap pelanggan. Pelanggan yang mengharapkan bahwa perusahaan akan memberikan layanan yang dapat mereka andalkan ialah menjadi dasar utama dalam dimensi ini.

Keempat, empati yang mencakup perhatian dan pengertian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan menginginkan bahwa perusahaan akan memperlakukan mereka dengan hormat dan sebagai individu yang penting.

Terakhir, keberwujudan yang mengacu pada presentasi fisik dari fasilitas, peralatan, dan personel perusahaan. Keberwujudan yang baik menciptakan kesan pertama yang positif bagi pelanggan dalam membangun kepercayaan.

### 2.3. Hubungan Kualitas Produk dan Niat Pembelian Ulang

Hubungan antara kualitas produk dengan niat pembelian ulang telah menjadi fokus penelitian yang luas dalam bidang pemasaran. Kualitas produk yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Oliver (1980), kepuasan pelanggan adalah persepsi subjektif pelanggan tentang sejauh mana pengalaman mereka dengan produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Teori kepuasan pelanggan (Oliver, 1980) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada niat pembelian ulang. Pelanggan yang puas dengan produk yang dipasarkan cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang daripada mereka yang tidak puas. Hal ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk mempertahankan pengalaman positif yang mereka rasakan sebelumnya. Selain itu, kualitas produk yang tinggi juga dapat memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan sehingga meningkatkan persentase pelanggan untuk memilih merek tersebut kembali di masa mendatang.

Menurut teori kualitas yang dirasakan (Zeithaml, 1988), pelanggan membuat penilaian tentang kualitas produk berdasarkan atribut-atribut yang mereka anggap penting. Jika pelanggan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, mereka lebih mungkin

untuk melakukan pembelian ulang. Terlebih jika pelanggan merasa bahwa nilai produk melebihi biaya yang mereka keluarkan, maka mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, menurut teori hubungan pelanggan dengan merek (Fournier, 1998), kualitas produk yang baik dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dengan merek. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih setia dan berpersentase besar untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan atas ikatan pelanggan yang lebih kuat dengan merek dengan cenderung mencari merek tersebut saat mereka melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian ulang.

#### 2.4. Hubungan Kualitas Layanan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang

Kualitas layanan pelanggan juga memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian ulang. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Menurut teori kepuasan pelanggan (Oliver, 1980), layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan pengalaman positif yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut teori kepuasan pelanggan (Oliver, 1980), layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan pengalaman positif yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai oleh perusahaan. Hal ini dapat membuat pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang karena mereka ingin mempertahankan pengalaman positif yang mereka rasakan sebelumnya.

Menurut teori loyalitas pelanggan (Reichheld, 1996), pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Layanan pelanggan yang baik dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dengan pelanggan, yang dapat membuat pelanggan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut kembali di masa depan. Hal ini dapat membantu meningkatkan niat pembelian ulang dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Selain itu, menurut teori kepercayaan dan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994), layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang merasa percaya dan terikat dengan merek cenderung menjadi

pelanggan yang setia dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Dengan demikian, layanan pelanggan yang baik dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang.

Kualitas layanan pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi nilai produk, yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Menurut teori nilai pelanggan (Zeithaml, 1988), pelanggan membuat penilaian tentang nilai produk berdasarkan kualitas produk dan harga. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk dengan memberikan pengalaman positif yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini dapat membuat pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, kualitas layanan pelanggan dapat memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian ulang melalui berbagai mekanisme. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan, meningkatkan persepsi nilai produk, dan mempengaruhi persepsi risiko pembelian. Semua ini dapat membuat pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Penelitian Desain Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang memungkinkan untuk pengukuran variabel-variabel dengan tepat dan analisis statistik yang mendalam. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan objektif, yang kemudian dapat dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan yang kuat. Dalam konteks ini, penelitian menggunakan studi survei untuk memungkinkan pengumpulan data dari yang representatif terhadap populasi yang diteliti.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *fashion online* di Indonesia. Pelanggan ini adalah individu yang secara aktif melakukan pembelian produk *fashion* melalui platform *online*. Sampel akan diambil secara acak sederhana dari populasi yang dapat diakses. Teknik pengambilan sampel ini memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel, sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian. Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang dapat diakses dan dengan memperhatikan tingkat kepercayaan dan *margin of error* yang diinginkan.



### 3.3. Teknik Analisis Data

Validitas dan reliabilitas instrumen akan diuji untuk memastikan bahwa pengamatan yang dilakukan dapat mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan akurat dan konsisten. Validitas instrumen dapat diuji melalui analisis faktor konfirmatori atau uji korelasi antara variabel-variabel yang relevan. Reliabilitas instrumen akan diuji melalui penghitungan koefisien reliabilitas internal, seperti Alfa Cronbach. Metode analisis data yang akan digunakan adalah regresi linear berganda, yang memungkinkan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen (kualitas produk dan layanan pelanggan) dengan variabel dependen (niat pembelian ulang). Selain itu, analisis jalur (path analysis) atau Structural Equation Modeling (SEM) juga dapat digunakan untuk menguji model konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini dan untuk memeriksa hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Dalam Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang

Pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang menjadi salah satu subjek penelitian yang populer dalam dunia pemasaran. Dalam kerangka kerja teoritis ini, teori-teori seperti teori kepuasan pelanggan, teori kualitas yang dirasakan, dan teori hubungan pelanggan dengan merek memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi niat pembelian ulang.

Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang di *online fashion industry* di Indonesia. Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa pelanggan yang menganggap kualitas produk yang mereka beli tinggi memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi daripada pelanggan yang menganggap kualitas produk rendah. Konsep ini sesuai dengan temuan dalam literatur yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

Selain itu, variabel mediasi dari kepuasan pelanggan telah diuji untuk menentukan sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang yang diindikasikan oleh kepuasan pelanggan. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas produk dengan niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari efek kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dijelaskan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Di mana konsep tersebut merupakan

bentuk nyata dari teori kepuasan pelanggan yang menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas produk dengan perilaku pembelian ulang.

#### 4.2. Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Pengaruh kualitas layanan pelanggan terhadap niat pembelian ulang juga merupakan topik yang mengakar dalam literatur pemasaran. Teori-teori seperti teori kepuasan pelanggan, teori loyalitas pelanggan, dan teori kepercayaan serta komitmen memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana kualitas layanan pelanggan dapat memengaruhi niat pembelian ulang.

Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang di *online fashion industry* di Indonesia. Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa pelanggan yang menganggap kualitas layanan pelanggan yang mereka terima tinggi memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi daripada pelanggan yang menganggap kualitas layanan pelanggan rendah. Konsep ini sesuai dengan temuan dalam literatur yang menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

Selain itu, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan pelanggan dengan niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari efek kualitas layanan pelanggan terhadap niat pembelian ulang dijelaskan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Di mana konsep tersebut merupakan bentuk nyata dari teori kepuasan pelanggan yang menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan pelanggan dengan perilaku pembelian ulang.

#### 4.1. Kesimpulan, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang

Pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang menjadi salah satu subjek penelitian yang populer dalam dunia pemasaran. Dalam kerangka kerja teoritis ini, teori-teori seperti teori kepuasan pelanggan, teori kualitas yang dirasakan, dan teori hubungan pelanggan dengan merek memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi niat pembelian ulang.

Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang di *online fashion industry* di Indonesia. Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa pelanggan yang menganggap kualitas produk yang mereka beli tinggi memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi daripada pelanggan yang menganggap kualitas produk rendah. Konsep ini sesuai dengan temuan dalam literatur yang menunjukkan

bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

Selain itu, variabel mediasi dari kepuasan pelanggan telah diuji untuk menentukan sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang yang diindikasikan oleh kepuasan pelanggan. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas produk dengan niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari efek kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dijelaskan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Di mana konsep tersebut merupakan bentuk nyata dari teori kepuasan pelanggan yang menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas produk dengan perilaku pembelian ulang.

#### 4.2. Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Pengaruh kualitas layanan pelanggan terhadap niat pembelian ulang juga merupakan topik yang mengakar dalam literatur pemasaran. Teori-teori seperti teori kepuasan pelanggan, teori loyalitas pelanggan, dan teori kepercayaan serta komitmen memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana kualitas layanan pelanggan dapat memengaruhi niat pembelian ulang.

Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang di *online fashion industry* di Indonesia. Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa pelanggan yang menganggap kualitas layanan pelanggan yang mereka terima tinggi memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi daripada pelanggan yang menganggap kualitas layanan pelanggan rendah. Konsep ini sesuai dengan temuan dalam literatur yang menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

Selain itu, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan pelanggan dengan niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari efek kualitas layanan pelanggan terhadap niat pembelian ulang dijelaskan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Di mana konsep tersebut merupakan bentuk nyata dari teori kepuasan pelanggan yang menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan pelanggan dengan perilaku pembelian ulang.

## DAFTAR REFERENSI

- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 9-18.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap Intensi membeli ulang produk My IDEAS. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(4), 480-488.
- Efdison, Z., et al. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604-3609.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Sumber*, 5(65.682), 15-20.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16-23.
- Salsabila, A. N., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 87-100.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di SITUBONDO. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).