



Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Helai by Nuk

Maisya*, Hanif Ahmadi

Program Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan social media marketing terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Helai by Nuk Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap konsumen Helai by Nuk yang pernah melakukan pembelian ulang, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kualitas pelayanan, social media marketing, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan social media marketing terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam mendorong kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pelaku usaha fashion untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial guna menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Ulang

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3766>

Correspondence: Maisya

Email: cacamaisya02@gmail.com

Received: 11-02-2026

Accepted: 11-03-2026

Published: 11-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the effect of service quality and social media marketing on repurchase decisions through customer satisfaction as an intervening variable at Helai by Nuk Semarang. This research employs a quantitative explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers who had made repeat purchases, using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression and the Sobel test. The results indicate that service quality and social media marketing have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, service quality, social media marketing, and customer satisfaction significantly influence repurchase decisions. Customer satisfaction is proven to mediate the effect of service quality and social media marketing on repurchase decisions. The findings highlight that service quality is the most dominant factor in influencing customer satisfaction and repurchase decisions. This study provides managerial implications for fashion businesses to improve service quality and optimize social media marketing strategies to enhance customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup konsumen, khususnya generasi Z yang lebih selektif dalam memilih produk fashion yang sesuai dengan identitas dan preferensi mereka (Yolanda, 2021). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama melalui strategi yang mampu mendorong pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang merupakan indikator penting dari loyalitas konsumen dan kesuksesan jangka panjang suatu bisnis (Andriani, 2022). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti kepuasan konsumen, maupun eksternal seperti kualitas pelayanan dan strategi pemasaran digital yang semakin berkembang melalui media sosial (Kotler & Keller, 2020). Helai By Nuk sebagai salah satu brand fashion hijab yang populer di kalangan mahasiswa Kota Semarang menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi penjualan, yang terlihat dari fluktuasi data penjualan sepanjang tahun 2024, khususnya penurunan signifikan pada bulan Mei hingga 406 pcs akibat ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap produk yang dibeli secara online.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rizan & Andika, 2011; Utami & Saino, 2016; Kim & Ko, 2021; Sjahrudin, 2015; Wahyuni & Ekawati, 2018) serta terhadap keputusan pembelian ulang (Triputra & Yulianto, 2021; Indiani & Suharyono, 2020). Namun, hasil penelitian Ahmed (2010) menunjukkan inkonsistensi dimana tidak semua dimensi kualitas layanan memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan konsumen, khususnya pada dimensi empati. Selain itu, penelitian Hasni dan Sari (2024) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Di era digital, social media marketing juga menjadi instrumen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Romansyah dan Prasetyo (2023) serta Zulfanisa (2022) membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda dikemukakan oleh Rahman (2025) yang menyatakan bahwa promosi social media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan dan social media marketing telah banyak dilakukan, sebagian besar hanya meneliti hubungan langsung antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ulang tanpa mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang dapat menjelaskan mekanisme pengaruh tersebut secara lebih komprehensif. Astuti (2017) dan Raihana (2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, namun hasil berbeda ditemukan oleh Prastiwi (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali. Research

gap juga teridentifikasi pada minimnya studi yang mengintegrasikan kualitas pelayanan dan social media marketing secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, khususnya pada konteks industri fashion hijab di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan social media marketing secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui peran mediasi kepuasan konsumen pada Helai By Nuk Semarang.

Berdasarkan gap penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Helai By Nuk Semarang; (2) menganalisis pengaruh social media marketing terhadap kepuasan konsumen Helai By Nuk Semarang; (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Helai By Nuk Semarang; (4) menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian ulang pada Helai By Nuk Semarang; (5) menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Helai By Nuk Semarang; serta (6) menganalisis peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan social media marketing terhadap keputusan pembelian ulang pada Helai By Nuk Semarang. Dengan pendekatan kuantitatif menggunakan desain eksplanatori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperjelas mekanisme hubungan antar variabel yang masih menunjukkan hasil inkonsisten pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini memiliki signifikansi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran khususnya terkait consumer behavior dengan mengintegrasikan konsep kualitas pelayanan dan social media marketing dalam kerangka pemikiran yang komprehensif dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga dapat menjelaskan proses psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam konteks industri fashion hijab yang masih terbatas kajiannya. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang penting bagi pelaku usaha fashion, khususnya Helai By Nuk dan brand sejenis, dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui peningkatan kualitas pelayanan dan optimalisasi penggunaan media sosial untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ulang, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

Metodologi

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dengan maksud membenarkan atau memperkuat skripsi dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori atau penelitian yang bertujuan untuk

menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi didalam penelitian adalah konsumen Store Helai by Nuk Kota Semarang dan Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 107 orang.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama yang diukur melalui indikator-indikator tertentu. Variabel pertama adalah keputusan pembelian ulang yang diukur menggunakan empat indikator berdasarkan Tan (2024), yaitu shopping value atau nilai belanja, trust atau kepercayaan, shopping well-being yang merujuk pada kesejahteraan berbelanja, serta impulsive buying yang mengukur pembelian impulsif konsumen.

Variabel kedua adalah kualitas pelayanan yang juga mengacu pada penelitian Tan (2024) dengan lima dimensi pengukuran. Indikator tersebut meliputi bukti langsung atau tangibles, keandalan atau reliability, daya tanggap atau responsiveness, jaminan atau assurance, serta empati atau empathy yang diberikan kepada konsumen.

Variabel ketiga adalah social media marketing yang diukur berdasarkan enam indikator yang dikembangkan oleh Indriyani dan Suri (2020). Indikator-indikator tersebut mencakup konten yang menarik dan menghibur, komunikasi interaktif dan informatif, interaksi antarkonsumen, aksesibilitas informasi produk, kemudahan publikasi informasi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform media sosial yang digunakan.

Variabel keempat adalah kepuasan konsumen yang diukur menggunakan tiga indikator berdasarkan penelitian Sihotang et al. (2022). Indikator pengukuran kepuasan konsumen meliputi kesesuaian harapan konsumen terhadap produk atau layanan, minat berkunjung kembali ke toko atau platform, serta kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk atau layanan yang telah mereka terima.

Prosedur Pengumpulan Data

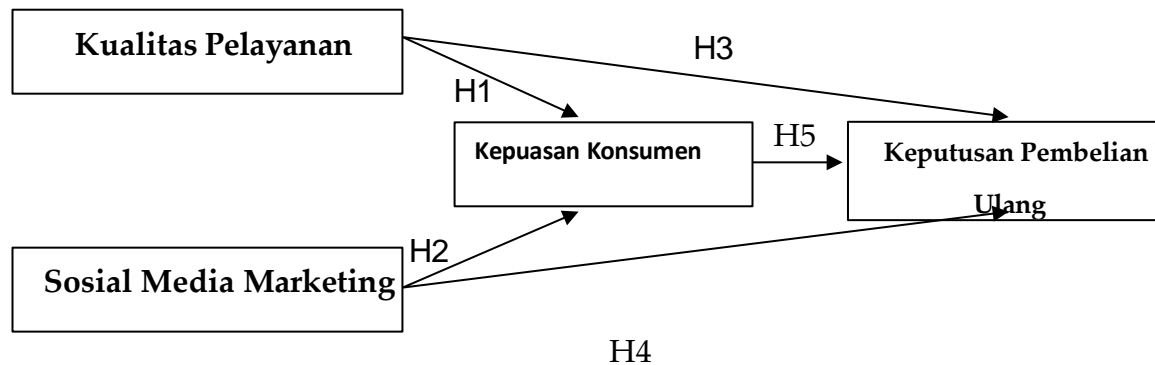
Kuesioner disebar online (Google Forms / Microsoft Forms) dan offline jika diperlukan. Responden diberi informed consent; penelitian bersifat anonim. Estimasi waktu pengisian: 12–20 menit.

Analisis data

1. Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Pengujian Hipotesis yaitu Uji t, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Sobel

Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Deskriptif Sampel Penelitian

Tabel 1. Deskriptif Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang dibagikan	107
2	Kuesioner yang tidak kembali	0
3	Kuesioner tidak memenuhi syarat	0
4	Kuesioner yang kembali dan dapat diolah	107

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas jumlah kuesioner yang dibagikan berjumlah 107. Kuesioner yang kembali dan memenuhi syarat berjumlah. Kuesioner yang tidak kembali sebanyak 0 kuesioner. Kuesioner yang kembali dan tidak memenuhi syarat berjumlah 0 kuesioner. Jadi kuesioner yang bisa diolah sebanyak 107 kuesioner

Deskriptif Golongan Sampel Penelitian

Tabel 2. Deskriptif Golongan Sampel Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	99	94.17%
Laki-laki	8	5.83%
Total	107	100.00%
Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
14 - 23 Tahun	84	81.55%
24 - 33 Tahun	17	16.50%
34 - 43 Tahun	6	1.94%
Total	107	100.00%
Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	84	81.55%
Karyawan Swasta	7	6.80%

PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4.85%
Wiraswasta/Pengusaha	6	3.88%
Freelancer (Pekerja Lepas)	4	1.94%
Guru Honoror	1	0.97%
Total	107	100.00%
Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 - 5 kali	76	71.84%
6 - 10 kali	27	24.27%
> 10 kali	4	3.88%
Total	107	100.00%

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan deskripsi golongan sampel penelitian dengan total 107 responden yang terdiri dari beberapa karakteristik. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 99 orang (94,17%) dan laki-laki hanya 8 orang (5,83%), menunjukkan dominasi responden perempuan dalam penelitian ini. Dari segi kelompok usia, sebagian besar responden berusia 14-23 tahun sebanyak 84 orang (81,55%), diikuti usia 24-33 tahun sebanyak 17 orang (10,50%), dan usia 34-43 tahun sebanyak 6 orang (1,94%), yang mengindikasikan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia muda/remaja hingga dewasa awal. Untuk jenis pekerjaan, mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 84 orang (81,55%), diikuti karyawan swasta 7 orang (6,80%), PNS/Pegawai Negeri/Sipil 5 orang (4,85%), wiraswasta/pengusaha 6 orang (3,88%), dan pekerja lepas 4 orang (1,94%), dengan 1 responden (0,97%) berstatus guru honoror. Sementara itu, frekuensi pembelian menunjukkan bahwa 76 responden (71,84%) melakukan pembelian 1-5 kali, 27 responden (24,27%) melakukan 6-10 kali pembelian, dan hanya 4 responden (3,88%) yang melakukan pembelian lebih dari 10 kali. Secara keseluruhan, tabel ini menggambarkan bahwa penelitian ini berfokus pada konsumen muda, khususnya pelajar/mahasiswa perempuan yang melakukan pembelian dengan frekuensi relatif rendah hingga sedang

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Faktor

Variabel	item	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
kualitas pelayanan	1	0,431	0,194	valid
	2	0,508	0,194	valid
	3	0,398	0,194	valid
	4	0,389	0,194	valid
	5	0,438	0,194	valid
Sosial media marketing	1	0,481	0,194	valid
	2	0,38	0,194	valid
	3	0,333	0,194	valid
	4	0,431	0,194	valid
	5	0,378	0,194	valid
	6	0,332	0,194	valid

Variabel	item	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
kepuasan Marketing	1	0,869	0,194	valid
	2	0,876	0,194	valid
	3	0,85	0,194	valid
Keputusan pembelian ulang	1	0,859	0,194	valid
	2	0,846	0,194	valid
	3	0,798	0,194	valid
	4	0,866	0,194	valid

Sumber : Hasil data SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, pengujian validitas menunjukkan nilai *R-Hitung* untuk semua variabel penelitian > R-Tabel (0,194), sehingga dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Kualitas Pelayanan	0,759	Reliabel
Sosial Media Marketing	0,75	Reliabel
Kepuasan Marketing	0,812	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,861	Reliabel

Sumber : Hasil data SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* instrument untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Absres1	Absres2
N		107	107
Normal Parameters, B	Mean	,9612	,9667
	Std. Deviation	,65052	,70522
Most Extreme Differences	Absolute	,116	,113
	Positive	,116	,113
	Negative	-,073	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,198	1,171
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,113	,129

Sumber : Hasil data SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas residual model 1 dan model 2 menghasilkan nilai 0.113 dan 0,129 di atas batas nilai 0.05. Hal ini berarti data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas (model 1)

Tabel 6. Uji Multikolinieritas (model 1)

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	1.000	1.000
Sosial Media Marketing	1.000	1.000

Sumber : Hasil data SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua nilai VIF variabel bebas dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0.10 dapat dinyatakan bahwa dalam regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas (model 2)

Tabel 7. Uji Multikolinieritas (model 2)

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,865	1,156
Sosial Media Marketing	,901	1,109
Kepuasan Konsumen	,787	1,270

Sumber : Hasil data SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua nilai VIF variabel bebas dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0.10 dapat dinyatakan bahwa dalam regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas (model 1)

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas (model 1)

Variabel	Signifikansi
Kualitas Pelayanan	,916
Sosial Media Marketing	,623

Sumber : Hasil data SPSS yang diolah, 2025

Dari hasil uji *glejser* diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas yang dibuktikan nilai signifikansi semua variabel > 0,05

Analisis Regresi Linier Berganda (model 1)

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda (model 1)

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	,112	1,897		,059	,953
Kualitas Pelayanan	,276	,069	,350	4,022	,000
Sosial Media Marketing	,206	,061	,293	3,364	,001

Persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,350 \text{ kualitas pelayanan} + 0,293 \text{ Sosial Media Marketing} + \epsilon$$

1. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,350) Angka 0,350 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (kecepatan respon, keramahan karyawan, atau ketepatan layanan), Koefisien

ini menunjukkan pengaruh positif dan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan sosial media marketing.

2. Koefisien Sosial Media Marketing (0,293) Angka 0,293 menunjukkan aktivitas pemasaran di media sosial (seperti konten yang menarik, interaksi yang baik dengan followers,. Meskipun berpengaruh positif, dampaknya sedikit lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan.

Analisis Regresi Linier Berganda (model 2)

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda (model 2)

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	2,491	1,965		1,268	,208
Kualitas Pelayanan	,371	,076	,369	4,867	,000
Sosial Media Marketing	,276	,067	,307	4,130	,000
Kepuasan Konsumen	,418	,102	,327	4,112	,000

Sumber : Hasil data SPSS yang diolah, 2025

Persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,369 \text{ kualitas pelayanan} + 0,307 \text{ Sosial Media Marketing} + 0,327 \text{ Kepuasan Konsumen} + \epsilon$$

1. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,369) Nilai koefisien sebesar 0,369 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, yang mencakup pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan responsif, berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen. Koefisien ini merupakan yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pembelian ulang.
2. Koefisien Sosial Media Marketing (0,307) Nilai koefisien sebesar 0,307 menunjukkan bahwa social media marketing, yang meliputi konten yang menarik, promosi yang efektif, interaksi aktif dengan pengikut, serta penguatan brand awareness, berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen. Namun demikian, dibandingkan dengan variabel lainnya, social media marketing memiliki pengaruh yang paling kecil.

Koefisien Determinasi (model 1)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (model 1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761	,713	,798	1,17556

Sumber : Hasil data SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0.798 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 79,8 %.

Koefisien Determinasi (model 2)

Tabel 12. Koefisien Determinasi (model 2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699	,788	,873	1,21764

Sumber : Hasil data SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0.879 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 87,9 %.

Uji Hipotesis

Tabel 13. Uji Signifikan Parameter Individual (model 1)

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	,112	1,897		,059	,953
Kualitas Pelayanan	,276	,069	,350	4,022	,000
Sosial Media Marketing	,206	,061	,293	3,364	,001

Sumber : Hasil data SPSS yang diolah, 2025

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan secara statistik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Pada variabel Sosial Media Marketing diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan demikian H2 diterima. Hal ini berarti variabel Sosial Media Marketing secara statistik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 14. Uji Signifikan Parameter Individual (model 2)

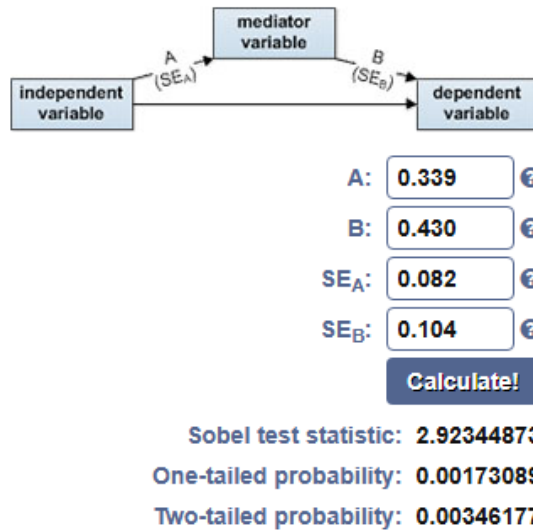
Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	2,491	1,965		1,268	,208
Kualitas Pelayanan	,371	,076	,369	4,867	,000
Sosial Media Marketing	,276	,067	,307	4,130	,000
Kepuasan Konsumen	,418	,102	,327	4,112	,000

Sumber : Hasil data SPSS yang diolah, 2025

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Pada variabel Sosial Media Marketing diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H2 diterima. Hal ini berarti variabel Sosial Media Marketing secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Pada variabel Kepuasan Konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H2 diterima. Hal ini berarti variabel Kepuasan Konsumen secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Uji Sobel

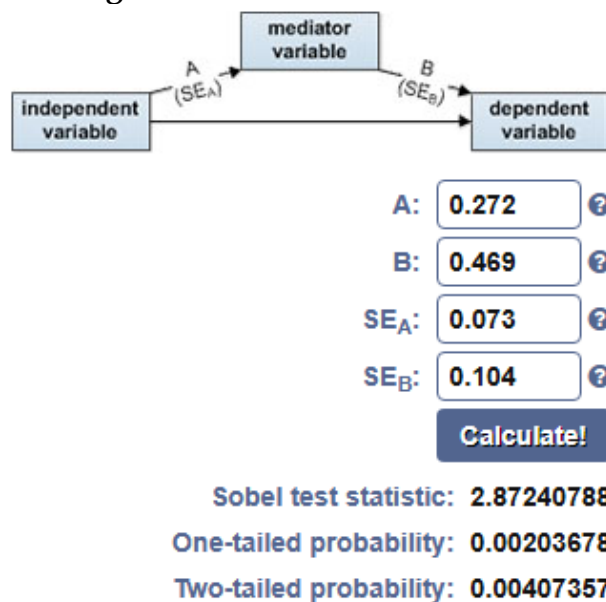
a. Variable Kepuasan Konsumen Memediasi Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang



Gambar 2. Hasil Sobel

Pada hasil sobel diatas nilai Sobel test statistic sebesar 2.9234 dan nilai One-tailed probability sebesar 0,0017 < dari nilai kritis sebesar 0,05, hal ini berarti Kepuasan Konsumen dapat Memediasi Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

b. Variable Kepuasan Konsumen Memediasi Antara Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang



Gambar 3. Hasil Sobel

Pada hasil sobel diatas nilai Sobel test statistic sebesar 2.8724 dan nilai One-tailed probability sebesar $0,0020 < 0,05$, hal ini berarti Kepuasan Konsumen dapat Memediasi Antara Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1975) yang menjelaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap kualitas pelayanan akan membentuk niat perilaku yang mendukung loyalitas. Kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pemenuhan harapan dan penciptaan pengalaman berbelanja yang positif (Tjiptono & Chandra, 2024; Kotler & Keller, 2023; Lovelock & Wirtz, 2023). Kepuasan konsumen muncul ketika kinerja layanan melebihi harapan, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang dan retensi pelanggan dalam jangka panjang (Zeithaml & Bitner, 2024; Sumarwan, 2023). Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Nguyen dan Tran (2024), Kumar dan Sharma (2024), serta Chen et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten merupakan strategi utama bagi Store Helai by Nuk Kota Semarang untuk menjaga kepuasan konsumen dan keberlanjutan bisnis.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H2 diterima dan membuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1975) yang menyatakan bahwa sikap positif konsumen yang terbentuk melalui interaksi di media sosial akan memengaruhi niat perilaku dan tingkat kepuasan terhadap merek. Strategi pemasaran media sosial yang efektif melalui penyajian konten yang menarik, komunikasi dua arah, keterlibatan konsumen, kepercayaan, serta responsivitas layanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek (Kotler & Armstrong, 2024; Holliman & Rowley, 2024; Brodie & Hollebeek, 2023). Kepuasan konsumen semakin meningkat ketika perusahaan mampu menyajikan konten yang autentik dan relevan, membangun kepercayaan, serta merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan empatik di media sosial (Kaplan & Haenlein, 2023; Mangold & Faulds, 2024). Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Zhang dan Wang (2024), Rodriguez dan Martinez (2024), serta Kim dan Lee (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di berbagai sektor industri. Dengan demikian, optimalisasi strategi sosial media marketing menjadi faktor penting bagi Store

Helai by Nuk Kota Semarang dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1975) yang menjelaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap kualitas pelayanan membentuk niat perilaku untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kualitas pelayanan yang tercermin melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta nilai yang dipersepsikan konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan intensi pembelian ulang (Parasuraman & Zeithaml, 2023; Lovelock & Patterson, 2024; Zeithaml & Bitner, 2024). Hubungan kausal antara kualitas pelayanan dan pembelian ulang diperkuat oleh peran kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Oliver & Swan, 2024; Morgan & Hunt, 2023). Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Santoso dan Wahyuni (2024), Pratama dan Sari (2024), serta Wibowo et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang di berbagai sektor jasa dan ritel. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan merupakan strategi kunci bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan pembelian ulang konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima dan membuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1975) yang menjelaskan bahwa sikap positif konsumen yang terbentuk melalui interaksi di media sosial akan memengaruhi niat perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Strategi pemasaran media sosial yang efektif melalui penyajian konten yang relevan, interaksi dua arah, personalisasi, bukti sosial, serta layanan pelanggan yang responsif mampu meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen sehingga mendorong pembelian ulang (Kotler & Keller, 2024; Brodie & Hollebeek, 2024; Kaplan & Haenlein, 2024). Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Rahardjo dan Wijaya (2024), Kusuma dan Hartono (2024), serta Fitriani et al. (2024) yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di berbagai sektor industri. Dengan demikian, optimalisasi strategi sosial media marketing secara konsisten merupakan faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang dan pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Pengaruh Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima dan membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1975) yang menjelaskan bahwa sikap positif yang terbentuk dari kepuasan akan mendorong niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan, sehingga meningkatkan kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, loyalitas, dan komitmen jangka panjang konsumen (Oliver, 2023; Tjiptono & Chandra, 2024; Morgan & Hunt, 2023). Hubungan antara kepuasan dan pembelian ulang juga diperkuat oleh faktor emosional serta pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh titik interaksi, baik sebelum maupun setelah pembelian (Lovelock & Wirtz, 2024; Lemon & Verhoef, 2024). Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Adiputra dan Setiawan (2024), Nugroho dan Permatasari (2024), serta Handayani et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian ulang di berbagai sektor industri. Dengan demikian, pengelolaan kepuasan konsumen secara berkelanjutan merupakan strategi utama dalam membangun loyalitas dan mempertahankan pembelian ulang konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen Memediasi Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang, yang dibuktikan dengan nilai Sobel test statistic sebesar 2,9234 dan nilai one-tailed probability sebesar $0,0017 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang dievaluasi konsumen sebagai kepuasan, sehingga mendorong sikap dan niat perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan pengalaman pelayanan dengan keputusan pembelian ulang di masa mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wijayanti dan Nugroho (2024), Saputra dan Wijaya (2024), serta Kusumawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang.

Variabel Kepuasan Konsumen Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian ulang, yang dibuktikan dengan nilai Sobel test statistic sebesar 2,8724 dan nilai one-tailed probability sebesar $0,0020 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa sosial media marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga

berpengaruh secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Aktivitas sosial media marketing yang efektif melalui penyajian konten yang menarik, interaksi yang responsif, personalisasi komunikasi, serta keterlibatan konsumen yang tinggi mampu menciptakan pengalaman digital yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong sikap favorable dan kecenderungan pembelian ulang. Peran kepuasan konsumen sebagai mediator menegaskan bahwa pengaruh sosial media marketing terhadap pembelian ulang bersifat tidak langsung dan melibatkan evaluasi psikologis konsumen atas pengalaman interaksi digital dengan merek. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Prasetyo dan Anggraini (2024), Rahmawati dan Setiawan (2024), serta Wulandari et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara sosial media marketing dan keputusan pembelian ulang.

Simpulan

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam memahami mekanisme hubungan antara kualitas pelayanan, social media marketing, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang, serta berhasil memvalidasi Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1975) dalam konteks industri fashion hijab di Indonesia dengan membuktikan bahwa sikap positif konsumen yang terbentuk dari kualitas pelayanan dan interaksi media sosial akan membentuk niat perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Dari perspektif praktis, mengingat kualitas pelayanan terbukti sebagai faktor paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (koefisien 0,350) dan keputusan pembelian ulang (koefisien 0,369), manajemen perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan secara konsisten dan berkelanjutan melalui pelatihan karyawan untuk meningkatkan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam setiap interaksi dengan konsumen, khususnya terkait permasalahan ketidaksesuaian warna produk yang menyebabkan penurunan penjualan pada bulan Mei 2024. Optimalisasi strategi social media marketing juga menjadi krusial mengingat pengaruhnya yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien 0,293) dan keputusan pembelian ulang (koefisien 0,307), sehingga manajemen disarankan untuk menyajikan konten yang autentik, relevan, dan menarik, meningkatkan komunikasi dua arah dengan followers, memberikan respon cepat dan empatik terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen di media sosial, serta memanfaatkan user-generated content dan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan dan bukti sosial. Meskipun penelitian ini telah memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui, yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada satu brand fashion hijab yaitu Helai by Nuk Semarang dengan sampel yang relatif terbatas (107 responden), menggunakan desain cross-sectional yang hanya mengambil data pada satu titik waktu, fokus pada dua faktor utama yaitu kualitas pelayanan dan social media marketing tanpa mengeksplorasi faktor-faktor lain yang potensial mempengaruhi keputusan pembelian ulang seperti kualitas produk, harga, brand image, atau word of mouth, serta penggunaan metode kuesioner self-reported yang berpotensi menimbulkan bias. Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, penelitian selanjutnya disarankan

untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan berbagai brand fashion hijab di berbagai kota atau wilayah untuk meningkatkan generalisabilitas temuan dan memungkinkan analisis komparatif antar brand. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan desain penelitian longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dan pola pembelian ulang dalam jangka panjang, serta mengintegrasikan variabel-variabel lain yang potensial mempengaruhi keputusan pembelian ulang seperti kualitas produk, perceived value, brand image, trust, atau electronic word of mouth untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan pembelian ulang. Penerapan pendekatan mixed methods dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif (misalnya wawancara mendalam atau focus group discussion) juga disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi peran variabel moderasi seperti keterlibatan konsumen (consumer engagement), gaya hidup, atau karakteristik demografis dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan, social media marketing, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang, serta mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi spesifik dari setiap variabel untuk mengidentifikasi aspek mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan pembelian ulang, sehingga memberikan panduan yang lebih spesifik bagi praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi fondasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk terus mengeksplorasi dan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan pembelian ulang konsumen dalam industri fashion hijab di Indonesia.

Referensi

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Adiputra, I. G., & Setiawan, P. Y. (2024). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 26(1), 45–58.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2024). *Brand leadership*. Free Press.
- Amstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Human resource management practice*. Kogan Page.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2023). *Listening to the customer*. Free Press.
- Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2023). Consumer engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 15–29.

- Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2024). Customer engagement and repeat purchase intention. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 1–14.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Chen, Y., Lin, Z., & Huang, T. (2024). Service quality, satisfaction, and loyalty in e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 389–410.
- Cialdini, R. B., & Martin, S. (2023). *Influence: Science and practice*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Dick, A. S., & Basu, K. (2024). Customer loyalty: Toward an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 1–20.
- Edelman, D. C., & Heller, J. (2023). The authenticity imperative in social media. *Harvard Business Review*, 101(3), 56–65.
- Evans, D., & McKee, J. (2023). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2024). *Marketing communications*. Pearson Education.
- Fitriani, R., Sari, M., & Prabowo, H. (2024). Peran keterlibatan konsumen dalam media sosial terhadap pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 18(2), 201–215.
- Fullerton, G. (2024). Commitment and repeat purchase behavior. *Journal of Service Research*, 27(1), 88–101.
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2023). Customer commitment and retention. *Journal of Marketing Management*, 39(3–4), 301–320.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Basic econometrics*. McGraw-Hill.
- Handayani, S., Putra, R., & Lestari, D. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediator pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nusantara*, 19(1), 77–92.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2023). Electronic word-of-mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 34–48.

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2023). *Services marketing*. Cengage Learning.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2023). Content strategy and repeat purchase. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 150–165.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2024). Digital content quality and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2023). Social media and customer engagement. *Business Horizons*, 66(1), 1–10.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2024). Social media customer service excellence. *Journal of Business Research*, 169, 114281.
- Kim, J., & Lee, H. (2024). Authenticity and satisfaction in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103802.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2024). *Netnography*. Sage Publications.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2024). *Customer relationship management*. Springer.
- Kumar, V., & Sharma, A. (2024). Service quality and satisfaction in retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 221–238.
- Kumar, V., & Shah, D. (2023). Loyalty programs and repurchase intention. *Journal of Marketing*, 87(2), 27–49.
- Kusuma, A., & Hartono, S. (2024). Kepercayaan sebagai mediator pembelian ulang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 66–81.
- Kusumawati, D., Rahman, F., & Yulianto, A. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediator penuh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 144–160.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2024). *Management information systems*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2024). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 88(1), 1–21.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. WHO.

- Lovelock, C., & Patterson, P. (2024). *Services marketing*. Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2023). *Services marketing*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2024). Emotional satisfaction in services. *Journal of Service Management*, 35(2), 211–229.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2024). Social media and trust building. *Business Horizons*, 67(2), 133–145.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research*. Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2023). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 87(4), 20–38.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2023). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 1–20.
- Nguyen, T., & Tran, H. (2024). Service quality and satisfaction in fashion retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103589.
- Oliver, R. L. (2023). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (2024). Satisfaction as mediator. *Journal of Consumer Satisfaction*, 38(1), 12–27.
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2024). Service quality revisited. *Journal of Service Research*, 27(1), 3–17.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2023). Service reliability and repeat purchase. *Journal of Marketing*, 87(3), 1–19.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2024). *Managing customer relationships*. Wiley.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2024). *Content marketing*. McGraw-Hill.
- Prasetyo, A., & Anggraini, D. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediator sosial media marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 5(1), 33–49.
- Rahardjo, B., & Wijaya, A. (2024). Pengaruh sosial media marketing terhadap pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 16(1), 21–37.
- Rahmawati, N., & Setiawan, R. (2024). Mediasi kepuasan dalam pemasaran digital. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 11(2), 101–116.
- Rangkuti, F. (2024). *Strategi pelayanan prima*. Gramedia.

- Santoso, B., & Wahyuni, S. (2024). Kualitas pelayanan dan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(2), 89–104.
- Saputra, R., & Wijaya, T. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediator. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 55–71.
- Sihotang, H., Situmorang, J., & Manurung, R. (2022). Kepuasan konsumen dan loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 18(3), 233–245.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2023). *Perilaku konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tan, S. (2024). Repurchase behavior and shopping well-being. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 75–90.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (2023). Service recovery and loyalty. *Journal of Service Research*, 26(2), 115–129.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2024). *Service quality dan kepuasan pelanggan*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Total quality management*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2024). Kualitas pelayanan dan loyalitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–15.
- Wibowo, A., Hartati, S., & Pramono, H. (2024). SERVQUAL dan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 39(1), 120–135.
- Wijayanti, R., & Nugroho, A. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(2), 141–156.
- Wulandari, S., Lestari, N., & Putri, R. (2024). Mediasi kepuasan dalam pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 3(1), 22–39.
- Zhang, Y., & Wang, X. (2024). Social media marketing and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 168, 114200.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2023). *Services marketing*. McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2024). Service quality and repurchase intention. *Journal of Service Management*, 35(3), 301–320.