



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2347-2359

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Niat Beli Kembali yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Hobi Thrift.Id

Tri Wahyuni S. Hi. Ali, Yolanda Mohungo, Himawan Sardju

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun

[triwahyunishiali@gmail.com](mailto:triwahyunishiali@gmail.com), [yolandamohungo94@gmail.com](mailto:yolandamohungo94@gmail.com), [himawansardju7@gmail.com](mailto:himawansardju7@gmail.com)

### Abstrak

*Tri Wahyuni S. Hi. Ali, 2026. Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Niat Beli Kembali yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Hobi Thrift.ID. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan konten marketing terhadap niat beli kembali, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Hobi Thrift.ID. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hobi Thrift.ID. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali; (2) konten marketing berpengaruh positif terhadap niat beli kembali; (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; (4) konten marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (5) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli kembali; (6) kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli kembali; dan (7) kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh konten marketing terhadap niat beli kembali. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pengelola usaha thrift dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.*

*Kata kunci: Kualitas Produk, Konten Marketing, Niat Beli Kembali, Kepuasan Konsumen*

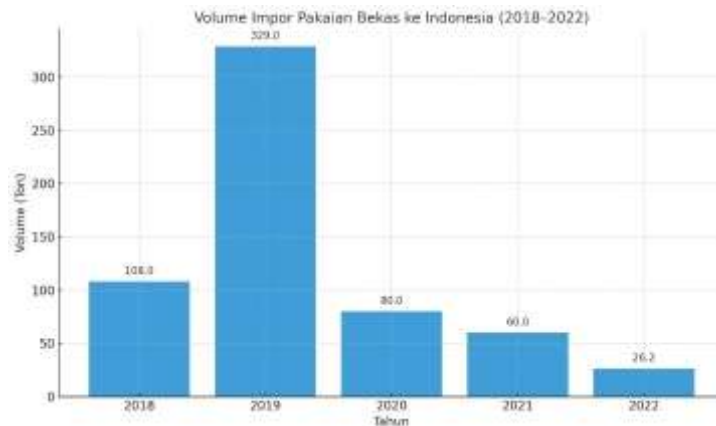
### 1. Latar Belakang

Revolusi industri pada abad ke-19 memperkenalkan sistem produksi pakaian secara massal yang secara signifikan mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap produk fesyen. Produksi massal menyebabkan pakaian menjadi lebih murah dan mudah diakses, sehingga mendorong konsumsi berlebihan (Crane, 2012; Tokatli, 2012). Dalam jangka panjang, kondisi ini memicu peningkatan peredaran pakaian bekas yang kemudian berkembang menjadi praktik sosial dan budaya di berbagai negara (Pandu Aswadana, 2022). Di sisi lain, pesatnya pertumbuhan industri fesyen turut menimbulkan kekhawatiran terhadap dampak lingkungan, khususnya meningkatnya limbah tekstil. Kesadaran akan isu lingkungan tersebut mendorong munculnya tren thrifting sebagai alternatif konsumsi yang dianggap lebih berkelanjutan.

Praktik thrifting tidak sepenuhnya bebas dari permasalahan lingkungan. Tidak semua pakaian bekas yang diperdagangkan memiliki kualitas layak jual maupun layak pakai, sehingga sebagian besar berakhir sebagai limbah tekstil. Harga yang relatif murah juga berpotensi mendorong konsumsi berlebihan, yang justru mempercepat siklus pembuangan pakaian. Brooks (2025) menegaskan bahwa perdagangan pakaian bekas lintas negara sering kali tidak sepenuhnya mendukung prinsip keberlanjutan, karena barang yang tidak layak pakai justru menjadi beban limbah di negara tujuan. Dengan demikian, meskipun thrift dikaitkan dengan konsep ekonomi sirkular, praktiknya tetap berpotensi menambah limbah tekstil apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan yang tepat dan kesadaran konsumsi yang berkelanjutan.

Di Indonesia, tren thrifting semakin populer, khususnya sejak pandemi Covid-19, ketika masyarakat dituntut untuk lebih hemat sekaligus meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Thrifting dipandang sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan karena mampu memperpanjang umur pakaian dan menekan produksi baru, sehingga berkontribusi pada pengurangan limbah tekstil (Niinimäki et al., 2020; Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014).

Pertumbuhan tren ini juga tercermin dari data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan peningkatan impor pakaian bekas pada periode 2018–2022, sebelum diberlakukannya larangan impor melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2022 tentang barang dilarang impor. Meskipun regulasi tersebut membatasi impor pakaian bekas, minat masyarakat terhadap produk thrift tetap tinggi dan mendorong berkembangnya toko-toko thrift lokal di berbagai daerah.



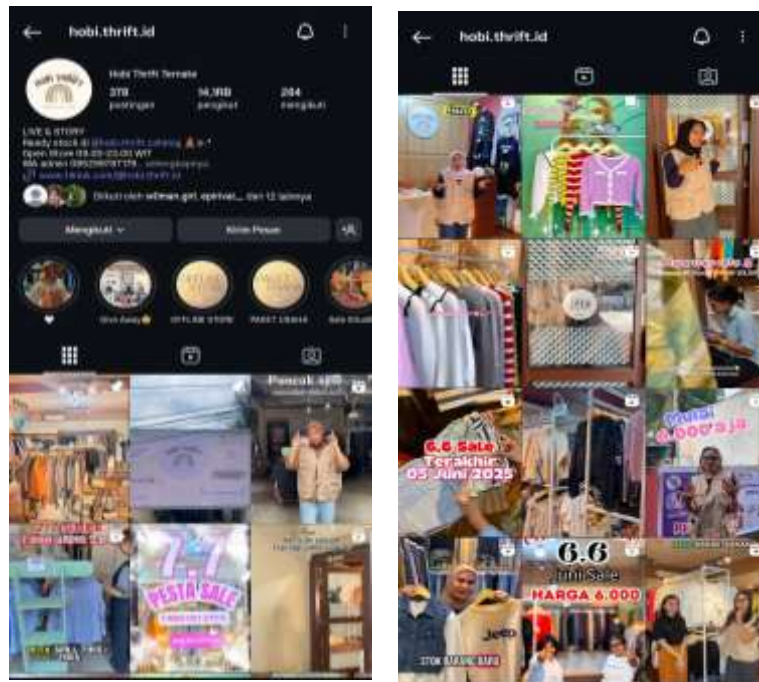
Gambar 1. Data pertumbuhan komunitas konsumen thrift di Indonesia tahun 2018 - 2022

Seiring dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk thrift, pelaku usaha di sektor ini menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensi dan loyalitas konsumennya. Dalam konteks pemasaran, tren ini menuntut para pelaku bisnis thrift store untuk mampu bersaing dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Mereka dituntut untuk memperkenalkan produk secara kreatif dan persuasif agar dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Taman Sari & Giantari, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap niat beli kembali. Selanjutnya, (Husna & Purwanto, 2023) menemukan bahwa strategi konten marketing secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap niat beli kembali.

Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam jurnal (Ganesha et al., 2020), kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplementasikan. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi fungsional konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan. Menurut (Indrasari, 2019), kualitas produk memiliki sejumlah indikator, antara lain: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Dalam konteks thrift, meskipun produk yang ditawarkan merupakan barang bekas, aspek-aspek tersebut tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap nilai dan tampilan produk.

Menurut (Pulizzi, 2014), content marketing adalah proses pemasaran dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk memperoleh serta melibatkan audiens yang jelas dan dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan. Strategi ini sangat penting dalam dunia pemasaran digital modern, terutama untuk bisnis thrift yang menasar konsumen muda. Menurut (Milhinhos, 2020), terdapat enam dimensi utama dari konten marketing, yaitu: relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi. Konten yang dirancang dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap toko dan memengaruhi niat beli kembali.

Sebagai contoh, strategi pemasaran digital yang dilakukan secara masif melalui platform instagram ditunjukkan dengan konten marketing berupa foto produk, video try-on haul, serta story testimoni pelanggan. Strategi ini mampu menarik perhatian konsumen sekaligus membentuk persepsi positif terhadap toko.



Gambar 2. Tampilan akun media sosial resmi Hobi Thrift.Id

Berdasarkan dokumentasi konten media sosial instagram @hobi.thrift.id yang di buat pada juni 2022, terlihat bahwa Hobi Thrif.Id secara aktif memanfaatkan strategi konten marketing untuk menarik perhatian konsumen,. Hal ini tampak dari berbagai promosi yang ditampilkan melalui unggahan video dan poster digital, seperti event 7.7 pesta sale dengan penawaran menarik “7 ribu dapat 2 pcs”, serta konten interaktif lainnya seperti spills, giveaway, hingga informasi offline store dan paket usaha. Strategi ini memperlihatkan bahwa konten marketing tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat brand awareness.

Pendekatan teoretis yang paling relevan untuk menjelaskan fenomena niat beli kembali konsumen dalam penelitian ini adalah Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980). Model ini mempostulatkan bahwa kualitas produk dan konten marketing berperan sebagai pembentuk ekspektasi awal konsumen, yang kemudian dibandingkan dengan kinerja dan pengalaman aktual setelah konsumsi. Proses perbandingan tersebut menghasilkan confirmation atau disconfirmation, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan konsumen sebagai evaluasi afektif pasca-pembelian, sebelum akhirnya membentuk niat beli kembali.

Penggunaan kerangka ECT memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku pasca-pembelian dibandingkan pendekatan perilaku sederhana, karena ECT mampu menjelaskan proses kognitif dan evaluatif konsumen dalam menilai kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja produk semata, tetapi juga oleh sejauh mana kualitas produk dan konten marketing mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya.

Evaluasi internal konsumen dalam kerangka Expectation Confirmation Theory direpresentasikan oleh kepuasan konsumen, yaitu respons afektif kumulatif yang terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal terhadap kualitas produk dan konten marketing dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Tingkat kepuasan tersebut selanjutnya menjadi determinan utama dalam membentuk niat beli kembali, sebagai bentuk kelanjutan hubungan konsumen dengan produk atau merek (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001; Zeithaml et al., 2018).

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kualitas produk, konten marketing, kepuasan konsumen, dan niat beli kembali menjadi dasar akademis perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun niat beli kembali, serta konten marketing juga tidak selalu mampu mendorong niat beli kembali maupun dimediasi oleh kepuasan konsumen (Harmiyanti & Ningsih, 2025; Hanggar & Hussein, 2023; Rahman & Yusuf, 2025). Sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk dan konten marketing justru berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta niat beli kembali, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan konsumen (Ariyanti, 2024; Nurvajri et al., 2022; Nugroho & Rahayu, 2021). Perbedaan temuan empiris tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali hubungan antar variabel dalam konteks penelitian yang lebih spesifik guna memastikan konsistensi dan relevansi model hubungan yang digunakan.

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya mengisi kesenjangan teoretis serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran pada industri thrift fashion. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan variabel kualitas produk dan konten marketing ke dalam kerangka Expectation Confirmation Theory (ECT), yang masih terbatas dibahas secara simultan dalam konteks pemasaran produk preloved. ECT menekankan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara ekspektasi awal yang dipengaruhi oleh informasi pemasaran dengan pengalaman nyata setelah pembelian, sehingga relevan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam industri thrift yang memiliki karakteristik produk dengan variasi kualitas dan tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hobi Thrift.Id, yang terletak di Kelurahan Koloncucu, Jl. Bola, Toboleu, Kec. Kota Ternate Utara, Kota Ternate, Maluku Utara. Penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober sampai Januari 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Hobi Thrift.Id. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu peneliti menetapkan kriteria responden konsumen yaitu yang berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Kota Ternate, dan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Hobi Thrift.ID. Dan menggunakan snowball sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan Hair et.al (2019) yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10 kali. Dengan jumlah indikator sebanyak 20, maka diperoleh jumlah sampel maksimal sebanyak 120 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Hobi Thrift.Id dengan menggunakan pertanyaan tertutup (closed-ended question) yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian meliputi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta model struktural (inner model) melalui pengujian koefisien jalur, nilai R-Square, dan uji hipotesis. Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis indirect effect.

## 3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form kepada 120 responden yang merupakan followers Hobi Thrift.ID. Pada saat pelaksanaan penyebaran kuesioner, mayoritas responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah mahasiswa atau pelajar, sehingga mereka menjadi kelompok yang paling dominan dalam pengisian kuesioner ini. Seluruh responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Hobi Thrift.ID. Proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama tiga bulan.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 responden (67%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 40 responden (33%), yang menunjukkan bahwa konsumen Hobi Thrift.ID didominasi oleh perempuan. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 104 responden (87%), sementara usia 26–35 tahun sebanyak 16 responden (13%), yang mengindikasikan bahwa konsumen Hobi Thrift.ID sebagian besar berasal dari kalangan usia muda. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar sebanyak 78 responden (65%), diikuti oleh wiraswasta, pegawai swasta, freelancer, PNS/TNI/POLRI, dan pegawai BUMN dalam jumlah yang lebih kecil. Dari segi pengeluaran per bulan, sebagian besar responden berada pada kisaran Rp500.000–Rp1.000.000 dan di bawah Rp500.000, yang menunjukkan bahwa konsumen Hobi Thrift.ID didominasi oleh kelompok dengan tingkat pengeluaran rendah hingga menengah.

### 3.1 Analisis SEM-PLS

#### 1. Outer Model

##### a. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pada penelitian ini, validitas konvergen dianalisis menggunakan nilai loading factor untuk melihat sejauh mana setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai loading factor di atas 0,7 dianggap ideal karena menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat mengukur konstruk dengan baik (Joseph et al., 2023).

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas, yang ditunjukkan dengan nilai loading factor berada di atas 0,70. Dengan demikian, indikator pada variabel kualitas produk (X1), konten marketing (X2), kepuasan konsumen (Z), dan niat beli kembali (Y) dapat dinyatakan valid serta mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Tabel 2. Outer Loading X1, X2, Y dan Z

	Kualitas Produk (X1)	Konten Marketing (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Niat Beli Kembali (Y)
X1.1	0,777			
X1.2	0,796			
X1.3	0,816			
X1.4	0,800			
X1.5	0,781			
X1.6	0,808			
X1.7	0,828			
X1.8	0,858			
X2.1		0,842		
X2.2		0,900		
X2.3		0,900		
X2.4		0,848		
Y.1				0,817
Y.2				0,882
Y.3				0,914
Y.4				0,896
Z.1			0,876	
Z.2			0,904	
Z.3			0,863	
Z.4			0,852	

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini dapat dinyatakan valid dan telah memenuhi standar validitas konvergen, sehingga layak untuk digunakan dalam tahapan analisis berikutnya.

##### b. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan dianalisis menggunakan nilai cross loading, di mana suatu indikator dianggap valid apabila nilai cross loading-nya lebih tinggi dari 0,7 pada variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 3. Nilai Cross loading

Variabel	Kualitas Produk (X1)	Konten Marketing (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Niat Beli Kembali (Y)
X1.1	0,777	0,66	0,566	0,588
X1.2	0,796	0,66	0,631	0,629
X1.3	0,816	0,713	0,726	0,685
X1.4	0,800	0,642	0,613	0,606
X1.5	0,781	0,637	0,755	0,689
X1.6	0,808	0,727	0,727	0,739
X1.7	0,828	0,678	0,734	0,717
X1.8	0,858	0,708	0,797	0,684
X2.1	0,749	0,842	0,668	0,732
X2.2	0,786	0,900	0,768	0,72
X2.3	0,702	0,900	0,672	0,772
X2.4	0,694	0,848	0,601	0,666
Y.1	0,687	0,815	0,691	0,817
Y.2	0,698	0,721	0,739	0,882
Y.3	0,734	0,708	0,760	0,914
Y.4	0,790	0,664	0,795	0,896
Z.1	0,725	0,628	0,876	0,758
Z.2	0,791	0,751	0,904	0,804
Z.3	0,741	0,664	0,863	0,715
Z.4	0,766	0,674	0,852	0,691

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi pada variabel asalnya dibandingkan dengan variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik, sesuai dengan kriteria validitas yang telah ditentukan, yaitu melampaui ambang batas 0,7, sehingga dapat dinyatakan layak digunakan dalam penelitian

### c. Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability berada di atas 0,70, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang kuat antarindikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Di samping itu, nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability yang melebihi 0,70 juga menjadi indikator bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai serta layak digunakan (Ghozali, 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,924	0,927	0,938	0,654
Konten Marketing (X2)	0,896	0,899	0,928	0,762
Kepuasan Konsumen (Z)	0,897	0,899	0,928	0,764
Niat Beli Kembali (Y)	0,900	0,900	0,931	0,771

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha serta composite reliability (rho\_a dan rho\_c) yang seluruhnya berada di atas 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel juga melebihi 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, indikator yang digunakan terbukti andal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

## 2. Inner Model

### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk melihat sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Savitri et al. (2022) menyatakan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, nilai 0,50 mengindikasikan hubungan sedang (moderate), sedangkan nilai 0,25 mencerminkan hubungan yang lemah antara variabel yang diteliti.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0,758	0,753
Niat Beli Kembali (Y)	0,797	0,792

Berdasarkan nilai R-Square dan R-Square adjusted pada kedua variabel, yaitu kepuasan konsumen dan niat beli kembali, dapat disimpulkan kedua variabel menunjukkan nilai di atas 0,75, menandakan bahwa hubungan antar variabel berada pada tingkat kuat dan model dapat dinilai sangat baik dalam menjelaskan variasi data.

### b. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Nilai Q<sup>2</sup> digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, yaitu sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen dengan akurasi yang baik. Joseph et al. (2023) menyatakan bahwa nilai Q<sup>2</sup> dalam kisaran 0,15 hingga 0,35 mengindikasikan relevansi prediktif moderat, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat.

Tabel 6. Nilai Q-Square

Variabel	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Kepuasan Konsumen (Z)	0,739	0,519	0,348
Niat Beli Kembali (Y)	0,732	0,525	0,357

Variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai  $Q^2$  predict sebesar 0,739, dengan nilai RMSE sebesar 0,519 dan MAE sebesar 0,348. Nilai  $Q^2$  predict yang berada di atas 0,35 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam memprediksi variabel Kepuasan Konsumen. Sementara itu, variabel Niat Beli Kembali (Y) memperoleh nilai  $Q^2$  predict sebesar 0,732, dengan nilai RMSE sebesar 0,525 dan MAE sebesar 0,357. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian juga memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel Niat Beli Kembali.

### c. Uji F-Square ( $F^2$ )

Uji F-Square ( $F^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Joseph et al. (2023) menjelaskan bahwa nilai  $F^2$  sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Melalui uji ini, dapat diketahui variabel mana yang memberikan kontribusi signifikan dalam model serta sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabilitas variabel endogen.

Tabel 7. Nilai F-Square

Variabel	Kepuasan Konsumen (Z)	Konten Marketing (X2)	Kualitas Produk (X1)	Niat Beli Kembali (Y)
Kualitas Produk (X1)	0,624			0,015
Konten Marketing (X2)	0,038			0,189
Kepuasan Konsumen (Z)				0,244
Niat Beli Kembali (Y)				

Secara keseluruhan, kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen, sementara konten marketing memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap niat beli kembali. Di sisi lain, kepuasan konsumen berperan signifikan dalam mendorong niat beli kembali, sehingga faktor ini menjadi elemen penting yang menghubungkan variabel-variabel pemasaran dengan keputusan pembelian ulang.

### d. Uji Hipotesis

#### 1. Path Coefficient

Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada satu variabel akan mendorong kenaikan pada variabel lain yang dipengaruhi. Suatu hubungan antarvariabel dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila memiliki nilai p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Sebaliknya, jika p-value > 0,05 dan t-statistic < 1,96, maka hubungan tersebut dinilai tidak signifikan (Joseph et al., 2023).

Tabel 8. Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kualitas Produk (X1) -> Niat Beli Kembali (Y)	0,129	0,118	0,132	0,982	0,326
Kualitas Produk (X1)-> Kepuasan Konsumen (Z)	0,717	0,719	0,115	6,257	0,000
Konten Marketing (X2)-> Niat Beli Kembali (Y)	0,368	0,378	0,096	3,838	0,000
Konten Marketing (X2)-> Kepuasan Konsumen (Z)	0,176	0,177	0,128	1,371	0,170
Kepuasan Konsumen(Z)-> Niat Beli Kembali (Y)	0,452	0,454	0,114	3,974	0,000

- 1) Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar  $0,982 < 1,96$  dan p-value  $0,326 > 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_o$ ) diterima.
- 2) Variabel konten marketing memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali. Nilai t-statistic sebesar  $3,838 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$  mengonfirmasi bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- 3) Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai t-statistic sebesar  $6,257 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- 4) Variabel konten marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai t-statistic sebesar  $1,371 < 1,96$  dan p-value  $0,170 > 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.
- 5) Variabel kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar  $3,974 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## 2. Uji Mediasi

Tabel 9. Spesific Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kualitas Produk (X1)->Keuasan Konsumen (Z)->Niat Beli Kembali (Y)	0,324	0,325	0,093	3,483	0,001
Konten Marketing (X2)->Keuasan Konsumen (Z)-> Niat Beli Kembali (Y)	0,08	0,081	0,066	1,205	0,228

Berdasarkan hasil pengujian spesific indirect effect, jalur tidak langsung antara lain :

- 1) Variabel kualitas produk (X1) terhadap niat beli kembali (Y) melalui kepuasan konsumen memperoleh nilai t-statistic sebesar 3,483 dengan p-value 0,001. Nilai t-statistic tersebut berada di atas ambang batas 1,96 dan p-value  $< 0,05$ , sehingga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Artinya, kualitas produk mampu meningkatkan niat beli kembali ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka terima.
- 2) Variabel konten marketing (X2) terhadap niat beli kembali (Y) melalui kepuasan konsumen, nilai t-statistic tercatat sebesar 1,205 dan p-value sebesar 0,228. Nilai ini berada di bawah batas t-statistic 1,96 dan p-value  $> 0,05$ , sehingga tidak berpengaruh terhadap konten marketing dan niat beli kembali.

Hasil ini menegaskan bahwa hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh tidak langsung signifikan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan konsumen, sementara konten marketing tidak menunjukkan efek mediasi yang berarti.

## 3.2 Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Kembali pada Hobi Thrift.ID

Pada hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali konsumen pada Hobi Thrift.ID. Dengan kata lain, meskipun Hobi Thrift.ID telah berupaya menyediakan produk thrift yang dinilai layak pakai, bersih, dan sesuai dengan deskripsi, upaya tersebut belum cukup untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum dipersepsikan sebagai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian ulang, melainkan hanya sebagai syarat dasar yang harus terpenuhi. Ketika kualitas produk telah berada pada tingkat yang dianggap “cukup”, konsumen tidak lagi menjadikannya sebagai alasan utama untuk kembali berbelanja.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanggara dan Hussein (2022) yang menunjukkan bahwa product quality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas produk berada dalam kategori baik, hal

tersebut belum cukup untuk mendorong mereka melakukan pembelian ulang. Konsumen justru lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih relevan, seperti kualitas layanan dan nilai yang dirasakan selama proses pembelian.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hobi Thrift.ID. Hal ini menegaskan bahwa ketika konsumen menilai bahwa produk thrift yang mereka terima memiliki kondisi yang baik, layak pakai, serta sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk melalui foto dan deskripsi, hal tersebut terbukti cukup untuk meningkatkan rasa puas terhadap pengalaman berbelanja mereka. Penilaian positif terhadap aspek kualitas produk ini menunjukkan bahwa konsumen memandang kualitas sebagai elemen penting yang memengaruhi kenyamanan dan keyakinan mereka saat membeli produk thrift.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Islamiati & Hermani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk (product quality) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menguatkan temuan dalam penelitian pada Hobi Thrift.ID, yaitu ketika konsumen menilai produk thrift sebagai layak pakai, bersih, dan sesuai deskripsi, hal tersebut memang mampu meningkatkan kepuasan mereka secara nyata. Dengan demikian, kualitas produk menjadi elemen krusial yang memperkuat rasa nyaman dan kepercayaan konsumen dalam pengalaman berbelanja thrift di Hobi Thrift.ID.

## **3. Pengaruh konten marketing terhadap niat beli kembali**

Pada hasil penelitian ini, ditemukan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen pada Hobi Thrift.ID. Artinya, berbagai bentuk konten pemasaran yang disajikan melalui media sosial mulai dari foto produk, video showcase, hingga informasi stok baru, telah mampu memberikan dorongan nyata bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kushariyadi et al., 2025), di mana konten marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini memperkuat hasil temuan dalam penelitian ini, di mana konten marketing pada Hobi Thrift.ID mampu menjadi faktor pendorong yang nyata dalam membentuk niat beli kembali konsumen.

## **4. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada hasil penelitian ini, ditemukan bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hobi Thrift.ID. Dengan kata lain, meskipun Hobi Thrift.ID telah memanfaatkan berbagai bentuk konten pemasaran di media sosial seperti unggahan produk, video pendek, informasi stok baru, serta penyajian visual yang menarik, upaya ini belum cukup untuk meningkatkan perasaan puas konsumen setelah melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konten marketing lebih dipersepsikan sebagai alat komunikasi dan promosi awal, bukan sebagai faktor yang secara langsung membentuk evaluasi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen cenderung terbentuk setelah proses pembelian selesai dan produk benar-benar diterima serta digunakan.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abad Al Aboudy, Mjali, & Abdul Ameer, 2025), di mana konten marketing terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat hasil temuan dalam penelitian ini, di mana konten marketing pada Hobi Thrift.ID belum mampu menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

## **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Kembali**

Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada Hobi Thrift.ID. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang mereka peroleh, baik dari kualitas produk, kenyamanan transaksi, maupun pelayanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irwanto & Subroto (2022) di mana kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hal ini memperkuat hasil

temuan dalam penelitian ini, di mana kepuasan konsumen pada Hobi Thrift.ID terbukti mampu menjadi faktor penentu dalam membentuk niat beli kembali.

#### **6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen**

Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan konsumen. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang, kualitas yang baik tetap mampu mendorong munculnya niat beli kembali ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka terima.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanggara & Hussein (2022), di mana kualitas produk terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat hasil temuan dalam penelitian ini, bahwa pada Hobi Thrift.ID, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan niat beli kembali.

#### **7. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Niat Beli Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen**

Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa konten marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan konsumen. Dengan kata lain, meskipun Hobi Thrift.ID telah memanfaatkan berbagai bentuk konten pemasaran di media sosial, mulai dari unggahan katalog, video display produk, hingga informasi promo, upaya tersebut belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara berarti sehingga tidak cukup mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zulfatul Husna & Purwanto, 2025), yang menyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat hasil penelitian pada Hobi Thrift.ID, bahwa konten marketing saja belum cukup untuk mendorong niat beli kembali melalui jalur kepuasan konsumen.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali pada Toko Hobby Thrif.ID. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat. Konten marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, menarik, dan persuasif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konten marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum mampu membentuk kepuasan konsumen secara langsung. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali, yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli kembali. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh konten marketing terhadap niat beli kembali. Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas produk dan niat beli kembali serta belum mampu menjembatani hubungan antara konten marketing dan niat beli kembali.

#### **Referensi**

1. Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
2. Tokatli, N. (2012). Toward a better understanding of the apparel industry: A critique of fast fashion. *Journal of Economic Geography*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbr002>
3. Nurul Fadilah Aswar, Haeruddin MIW, Muhammad Try Dharsana (2025). Pengaruh Artificial Intelligence Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Experience Pada Pengguna Grab Food Delivery di Kota Makassar. *Paradox J Ilmu Ekonomi*.;8(2):738–47. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1206>
4. Fahimah M, Ningsih LA. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*.;3(1):43–52. <http://journal.febubhara-sby.org/benchmark/article/view/283>
5. Vijay J. (2025). The Expectation Confirmation Theory: a Service Perspective. *SSRN Electron J.*;:(1):10–8. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=5288999](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5288999)
6. Nanda Silvia Galingging, April Laksana, Miftahus Sa'adah, Eva Nurhaliza. (2024). Peran Konten Marketing dalam Kualitas Produk di Aplikasi TikTok. *Konstitusi J Hukum, Adm Publik, dan Ilmu Komunikasi*.;2(1):116–23. <https://ejournal.appihi.or.id/index.php/Konstitusi/article/view/359>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6468>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

7. Br Marbun M, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikotjo. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *J Ilmu Multidisiplin*.;1(3):571-  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3036328&val=27528&title=Model%20Keputusan%20Pembelian%20dan%20Pembelian%20Ulang%20Analisis%20Promosi%20dan%20Kualitas%20Pelayanan>
8. Simanjuntak YA, Nawawi MT. (2025). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia di Tangerang. *J Manajerial Dan Kewirausahaan*.;7(1):310–7. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/33010>
9. Sari RM, Irmawati I. (2025). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen. *Paradox J Ilmu Ekonomi*.8(1):490578.<https://jurnal.febumi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1164>
10. Nabila VA, Habib MAF (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *e-Journal Ris Manaj*.;12(2):590–601. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20649>
11. Fahimah M, Ningsih LA. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*.;3(1):43–52. <http://journal.febubhara-sby.org/benchmark/article/view/283>
12. Adilla P, Hendratmoko C. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Semin Nas Pariwisata dan Kewirausahaan*.;02(05):13–22. <http://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/152>
13. Saputra H. Tax. (2019). Compliance Analysis With A Theory Of Planned Behavior Approach (Towards Individual Taxpayers in Dki Jakarta Province). *Estuary J Econ Bus*.;3(1):47–58. [https://repository.ut.ac.id/9564/24/24\\_Editor%20Prosiding-OSC-FHISIP-19062020.pdf](https://repository.ut.ac.id/9564/24/24_Editor%20Prosiding-OSC-FHISIP-19062020.pdf)
14. Asep Suhendar Aprilia. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI J Cendekia Ilm*.;1(6):780–4. <https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/809>
15. Artika RN, Haidar K, Sutrisno S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *J Econ Educ Entrep Studi*.;5(1):32–43. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/1806>
16. Amanda A, Soraya Asnusa. (2024). Pengaruh Konten Marketing, Live Tiktok Dan Digital Branding Perusahaan Terhadap Penjualan Motor Dan Apanel Di Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung. *J Ekon Manaj Sist Inf*.;6(2):981–93. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/128175/ODcxNTg0/Strategi-Promosi-Melalui-Media-Sosial-Instagram-Studi-Pada-PT-Pratama-Kurnia-Kasih-Daftar-Pustaka.pdf>
17. Learns M, Nainggolan NP. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam.; [http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/3021](http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3021)
18. Ni kadek S, Ni Made R. (2019). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manaj [Internet]*. ;3(2):58–66. Available from: <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
19. Aulia AA, Herawati S. (2023). The Effect of Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction of Zoya Muslim Fashion in Bandung City. *Portofolio J Ekon Bisnis, Manajemen, dan Akunt*. 20(2):75–92. <https://journal.unjani.ac.id/index.php/portofolio/article/view/368>
20. Tegar Arafi M. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ULIL ALBAB J Ilm Multidisiplin*. ;2(11):5064–8. <http://repository.univ-tridinanti.ac.id/id/eprint/10263>
21. Victor Kamanda S. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *J AL-AMAL*.;2(1):66–72. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/174>
22. Jacky, Syaifullah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Focus Digisellindo Utama. *J Ilm Manaj*.;Volume 3 n:1–8. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1622>
23. Nanda Silvia Galingging, April Laksana, Miftahus Sa'adah, Eva Nurhaliza. (2024). Peran Konten Marketing dalam Kualitas Produk di Aplikasi TikTok. *Konstitusi J Hukum, Adm Publik, dan Ilmu Komun*.;2(1):116 <https://ejournal.appihi.or.id/index.php/Konstitusi/article/view/359>
24. Saputri ME. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *J Sosioteknologi*.;15(2):291–7. [https://www.researchgate.net/profile/Marheni/Saputri/publication/315479766\\_PENGARUH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_TERHADAP\\_PEMBELIAN\\_ONLINE\\_PRODUK\\_FASHION\\_PADA\\_ZALORA\\_INDONESIA/links/5b6ceb5045851546c9f95f4e/PENGARUH\\_PERILAKU-KONSUMEN-TERHADAP-PEMBELIAN-ONLINE-PRODUK-FASHION-PADA-ZALORA-INDONESIA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marheni/Saputri/publication/315479766_PENGARUH_PERILAKU_KONSUMEN_TERHADAP_PEMBELIAN_ONLINE_PRODUK_FASHION_PADA_ZALORA_INDONESIA/links/5b6ceb5045851546c9f95f4e/PENGARUH_PERILAKU-KONSUMEN-TERHADAP-PEMBELIAN-ONLINE-PRODUK-FASHION-PADA-ZALORA-INDONESIA.pdf)
25. Fandy M, Larasati S. (2023). Optimisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran dalam Manajemen Rantai Pasokan. *J Princ Manag Bus*.;2(01):16–27. <https://journal.scimadly.com/index.php/jpmb/article/view/107>
26. Nisa Z, Hasanah N. (2024). Studi P, Bisnis A, Tinggi S, Administrasi I. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “ Mustami Rezki Tailor Shop ” Di Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah. *J Adm Bisnis [Internet]*. ;1(1):90–6. Available from: <https://ejournal.stiaamuntai.ac.id/index.php/JAB/article/view/533/451>
27. Shadrina RN, Sulistyanto Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro J Manag*. ;11(1):2–5. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/15718>
28. Alfiah N, Suwitho. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Toyota Liek Motor. *J Ilmu dan Ris Manaj [Internet]*. ;10:1–23. Available from: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5745>
29. Delicia C, Paramita S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*.;6(1):218. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/15768>
30. Pasaribu AF, Fadhila Rahma TI, Dharma B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekon Bisnis Dan Manajemen)*.;10(2):81–93. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/4432>
31. Puspita HJ, Malik A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *J Bisnis Mhs*.;5(1):408–16. <http://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/371>
32. Aditya G, Ristanto H, Catur C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekon)*.;6(1):58–71. <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/99>

33. Yusri AZ dan D. (2020). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening. Vol. 7, Jurnal Ilmu Pendidikan. 809–820 p. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/56147>
34. Putra P IBP, Kusumadewi NMW. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. E-Jurnal Manaj Univ Udayana. ;8(8):4983. [http://repository.unas.ac.id/8174/7/Lampiran\\_compressed.pdf](http://repository.unas.ac.id/8174/7/Lampiran_compressed.pdf)
35. Supriyadi S, Wiyani W, Nugraha GIK. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. J Bisnis dan Manaj.;4(1):558–68. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1714>
36. Wijayanti S, Rahma YM, Putri Rahajeng BKP, Pramushinta DA. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal. Ebisnis Manaj [Internet].;3:08–21. Available from: <https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN>
37. Sahgira NN, Dewi HP, Harahap ZCM. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. J Mhs Humanis.;5(2):1039–53. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/1441>
38. Adinata KJ, Yasa NNK. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. E-Jurnal Manaj Univ Udayana.;7(8):4153. <https://eprints.ums.ac.id/84003/8/DAPUS.pdf>
39. Mawaddah W, Rini ES, Sembiring BKF. (2024). Pengaruh Social Media dan Kualitas Produk terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan pada UMKM Alfahmi Konveksi. J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains).;9(1):454. <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/1674>
40. Sheryl S, Keni K. (2022). S-Commerce Cues Sebagai Prediktor Terhadap Repurchase Intention: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. J Muara Ilmu Ekon dan Bisnis.;6(1):43. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmie/article/view/16190>