



Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi

eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022

Vol. 2, No. 1, Tahun 2026

doi.org/10.63822/6dx56759

Hal. 2809-2835

Beranda Jurnal <https://indojournal.com/index.php/ekopedia>

Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Konsumen Produk Tas Lokal

Farizka Hayyu Artanti¹, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta ^{1,2,3}

*Email farizkaartanti@gmail.com; usuhud@unj.ac.id; metabara@unj.ac.id

Diterima: 20-01-2026 | Disetujui: 30-01-2026 | Diterbitkan: 01-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of product design, content marketing, and e-service quality on customer satisfaction and repurchase intention among consumers of the local bag brand Merché. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 240 Merché consumers in the DKI Jakarta area. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SPSS and AMOS software. The results indicate that product design, content marketing, and e-service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, product design and customer satisfaction also have a positive and significant effect on repurchase intention. However, content marketing and e-service quality do not have a significant direct effect on repurchase intention. These findings suggest that customer satisfaction plays a crucial role in encouraging repurchase intention, while product design is the only variable that directly influences both dependent variables. This study contributes theoretically by extending the application of Expectation Confirmation Theory in the context of digital marketing for local fashion brands and provides practical insights for fashion businesses in formulating strategies focused on enhancing customer satisfaction and long-term consumer loyalty.

Keywords: product design, content marketing, e-service quality, customer satisfaction, repurchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product design, content marketing, dan e-service quality terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada konsumen produk tas lokal Merché. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 240 konsumen Merché di wilayah DKI Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product design, content marketing, dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Selain itu, product design dan customer satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Namun, content marketing dan e-service quality tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap repurchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki peran penting dalam mendorong repurchase intention, sementara product design menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh langsung terhadap kedua variabel dependen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan Expectation Confirmation Theory pada konteks pemasaran digital brand fashion lokal serta implikasi praktis bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: product design, content marketing, e-service quality, customer satisfaction, repurchase intention

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Artanti, F. H., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2026). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Konsumen Produk Tas Lokal. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2809-2835.
<https://doi.org/10.63822/6dx56759>

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat mendorong banyak merek lokal untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Kehadiran berbagai fitur digital membuka peluang bagi *brand* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memperkuat citra merek. Hal ini juga terjadi pada berbagai merek *fashion tas* lokal, termasuk Merché, yang semakin dikenal oleh konsumen muda melalui strategi pemasaran digital yang aktif di berbagai platform.

Dalam konteks persaingan digital tersebut, kemampuan sebuah merek dalam mempertahankan pelanggan menjadi sangat penting. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *repurchase intention* (niat pembelian ulang) berperan sebagai indikator utama keberhasilan bisnis jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali membeli, sementara pelanggan baru memerlukan usaha dan biaya akuisisi yang lebih besar. Pada lingkungan *e-commerce*, *customer satisfaction* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman belanja, mulai dari *product design* yang sesuai harapan, *content marketing* yang konsisten, hingga *e-service quality* yang memberikan rasa aman dan kenyamanan transaksi. Ketiga aspek inilah yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan potensi digitalisasi dalam memasarkan produknya adalah Merché, sebuah *brand* tas asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Sejak kemunculannya, Merché berkembang pesat dan berhasil menarik perhatian konsumen muda berkat karakter desainnya yang modern, minimalis, dan fungsional. Produk-produk Merché dikenal memiliki gaya kasual yang mudah dipadupadankan dengan berbagai aktivitas, mulai dari ke kampus, bekerja, hingga penggunaan sehari-hari, sehingga menjadikannya pilihan populer di kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja urban. Selain menawarkan desain yang relevan dengan tren kekinian, Merché juga menonjolkan nilai keterjangkauan harga yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen muda yang mencari tas *stylish* namun tetap ramah di kantong.

Popularitas Merché tidak hanya disebabkan oleh kualitas tampilan produknya, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memanfaatkan pemasaran digital secara konsisten. Merek ini aktif menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, *website* resmi, dan marketplace untuk memperluas jangkauan audiens. Konten visual yang estetik, penyajian katalog produk yang menarik, hingga gaya komunikasi yang dekat dengan audiens muda membuat Merché mudah dikenali di tengah persaingan ketat *brand* tas lokal lainnya. Aktivitas kampanye digital, seperti peluncuran koleksi baru, kolaborasi dengan *influencer*, serta konten *storytelling* mengenai proses produksi dan nilai keberlanjutan, ikut memperkuat citra Merché sebagai *brand* yang modern dan adaptif. Selain itu,

Salah satu faktor yang memengaruhinya adalah *product design* (desain produk). *Product design* berfungsi tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi antara merek dan konsumennya. *Product design* yang baik mencerminkan kesesuaian antara fungsi, kenyamanan, dan identitas konsumen. Merché dikenal dengan desain tas yang menarik dan kasual, namun beberapa ulasan pelanggan menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap kualitas bahan dan harga produk.

Selain *product design*, strategi *content marketing* juga menjadi elemen penting dalam pembentukan persepsi konsumen. Merché aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Namun, upaya ini sempat menimbulkan kontroversi

ketika muncul kasus produk Merché yang diketahui menggunakan bahan dari kardus makanan ringan. Konten tersebut menimbulkan gelombang kritik karena dianggap menunjukkan kualitas produk yang rendah. Menanggapi hal tersebut, Merché memberikan klarifikasi bahwa bahan tersebut merupakan bagian dari inisiatif ramah lingkungan yang disebut “*second life material*” (bahan daur ulang), yaitu penggunaan material *reject* dari pabrik lain yang masih layak pakai.

Faktor berikutnya adalah *e-service quality*, yang mencakup kemudahan, keamanan, dan keandalan sistem dalam proses transaksi daring. Faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan kepercayaan konsumen saat bertransaksi. Meskipun dalam konteks Merché sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja daring, beberapa keluhan tetap muncul terkait kecepatan respons layanan pelanggan, kesalahan pengiriman produk, serta kebijakan refund yang membebankan ongkos kirim kepada pembeli.

Perkembangan industri *fashion* lokal yang pesat menuntut setiap merek untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* menjadi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis di era kompetitif saat ini. Persaingan di pasar digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif melalui *product design* yang relevan, *content marketing* yang menarik, serta *e-service quality* yang responsif dan andal. Bagi merek lokal seperti Merché, urgensi penelitian ini terletak pada perlunya mengidentifikasi strategi digital yang paling berdampak terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* di tengah meningkatnya ekspektasi serta perubahan perilaku belanja daring. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai keterkaitan antara variabel *product design*, *content marketing*, dan *e-service quality* dalam membentuk loyalitas pelanggan di industri *fashion* lokal.

Kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian masih terbatas pada pembahasan satu atau dua variabel secara terpisah. Penelitian terdahulu juga umumnya menambahkan variabel mediasi dalam modelnya, sehingga belum banyak yang menguji hubungan langsung antara *product design*, *content marketing*, dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* serta *repurchase intention* secara simultan. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu diisi, khususnya dalam konteks merek *fashion* tas lokal di Indonesia, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi digital yang berperan dalam membangun *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu sekitar tiga bulan, dimulai pada bulan September 2025 hingga Januari 2026, dengan fokus pada pengumpulan data melalui survei daring mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk tas Merché. Jangka waktu tersebut adalah waktu yang cukup bagi peneliti untuk dapat fokus dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan secara daring menggunakan kuesioner *Google Form* yang disebar untuk mengumpulkan data dari responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan berfokus pada individu yang menggunakan produk Merché.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berfokus pada interpretasi variabel independen dan variabel dependen. Dengan metode survei yang disebarluaskan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data sampel yang mewakili populasi yang diteliti. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh informasi yang spesifik dari para responden untuk mengukur pengaruh terkait *product design*, *content marketing*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction*, terhadap *repurchase intention* pada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk tas Merché di wilayah DKI Jakarta. Metode yang dipilih peneliti dapat dapat menghasilkan data yang representatif sehingga memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan secara langsung dari responden melalui survei daring serta data sekunder yang didapatkan dari jurnal ilmiah, buku serta *website* untuk mendukung penelitian. Dengan menggunakan data primer dan data sekunder, peneliti dapat memperoleh informasi langsung mengenai faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk tas Merché yang didukung oleh perolehan data sekunder.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup individu di wilayah DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk tas Merché melalui platform digital (misalnya, *website* resmi Merché, akun media sosial Merché, atau toko resmi Merché di *e-commerce marketplace* seperti Shopee/Tokopedia) dalam periode satu tahun terakhir.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang didasarkan pada karakteristik populasi penelitian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti namun membutuhkan sampel yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian. Sehingga kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang menggunakan produk Merché.
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Merché minimal tiga kali.

Pemilihan sampel ini didukung oleh temuan Jindal (2022), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan perilaku pembelian berulang merepresentasikan pelanggan yang loyal, berhasil dipertahankan, memiliki kesadaran merek yang tinggi, serta menunjukkan kepercayaan terhadap merek. Sehingga kriteria ini dapat dijadikan sumber informasi yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong *repurchase intention* secara lebih mendalam.

3. Pembelian dilakukan melalui saluran digital (*website* resmi Merché, akun media sosial Merche, atau toko resmi Merche di *e-commerce marketplace*).

4. Berusia minimal 17 tahun. Cardona-isaza *et al.* (2025) menyatakan bahwa usia 17 tahun merupakan fase penting dalam perkembangan kognitif dan emosional remaja. Pada usia ini, individu mulai mampu mengambil keputusan secara rasional dan mengelola emosi dengan lebih baik, yang berkontribusi pada perilaku prososial dan kesejahteraan psikologis. Oleh karena itu, usia 17 tahun dianggap cukup matang untuk dijadikan indikator responden dalam studi terkait pengambilan keputusan dan perkembangan remaja.

Dalam penentuan ukuran sampel, Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa jumlah indikator, kompleksitas model penelitian, serta teknik estimasi yang digunakan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi kebutuhan jumlah sampel, terutama pada penelitian yang menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

$$\text{Jumlah Sampel} = (\text{Jumlah Indikator}) \times 8$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 30 \times 8$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 240$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 240 responden agar memenuhi syarat analisis multivariat dan meningkatkan reliabilitas hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan dua perangkat lunak statistik, yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27 dan *Analysis of Moment Structures* (AMOS) versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan mengacu pada nilai *Critical Ratio* (CR) dan *p-value* yang tercantum pada *regression weights*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai CR > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi serta arah pengaruh menunjukkan nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antar konstruk yang diteliti. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	CR	P	Hasil
H1	<i>Product Design</i> > <i>Customer Satisfaction</i>	2,272	0,023	Diterima
H2	<i>Product Design</i> > <i>Repurchase Intention</i>	4,035	***	Diterima
H3	<i>Content Marketing</i> > <i>Customer Satisfaction</i>	2,103	0,035	Diterima
H4	<i>Content Marketing</i> > <i>Repurchase Intention</i>	1,658	0,097	Ditolak
H5	<i>E-service Quality</i> > <i>Customer Satisfaction</i>	3,538	***	Diterima
H6	<i>E-service Quality</i> > <i>Repurchase Intention</i>	1,149	0,251	Ditolak
H7	<i>Customer Satisfaction</i> > <i>Repurchase Intention</i>	2,887	0,004	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel, terdapat total tujuh hipotesis yang diujii. Hipotesis yang diterima meliputi H1, H2, H3, H5, dan H7 karena memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,960 serta *p-value* < 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antar konstruk yang diuji. Sementara itu, dua hipotesis lainnya yaitu H4 dan H6 menunjukkan nilai CR di bawah 1,960 dan *p-value* di atas 0,05, sehingga kedua hipotesis tersebut ditolak. Dengan demikian, sebagian besar hubungan antar variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan, meskipun terdapat beberapa konstruk yang tidak memenuhi kriteria pengujian.

Pembahasan

1. Product Design terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *product design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai CR sebesar 2,272 dan *p-value* 0,023. Temuan ini menegaskan bahwa *product design* yang baik mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Sehingga pada penelitian ini, hipotesis pertama yang menyatakan *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dinyatakan diterima.

Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), *customer satisfaction* dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaan. Pada konteks penelitian ini, *product design* Merché berperan penting dalam membentuk ekspektasi awal konsumen terkait fungsi, kenyamanan, daya tahan, serta nilai simbolik produk, yang kemudian menjadi dasar evaluasi kepuasan setelah produk digunakan. Penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang menarik, desain yang sesuai untuk berbagai kesempatan, kenyamanan penggunaan, fungsi produk yang relevan dengan kebutuhan, serta kemampuan produk dalam mencerminkan citra diri menunjukkan bahwa *product design* menjadi elemen utama dalam membentuk pengalaman penggunaan yang memuaskan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyadi *et al.*, (2024) yang meneliti pelanggan jasa dekorasi acara Srimelanting Decoration di Ubud, Bali, Indonesia. Penelitian tersebut menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,556 dan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa *product design* yang menarik, unik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan mampu meningkatkan *customer satisfaction*, karena desain menjadi representasi kualitas layanan sekaligus ekspektasi hasil yang akan diterima konsumen. Dalam konteks Merché, kesesuaian desain tas dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen berperan serupa dalam membentuk persepsi positif dan rasa puas setelah produk digunakan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Handayani *et al.*, (2020) yang mengkaji konsumen produk sepatu Bebbi Shoes di Indonesia dengan hasil nilai t hitung 2,695 dan signifikansi 0,008. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *product design* yang mencakup aspek bentuk, fitur, mutu, daya tahan, serta gaya mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana konsumen Merché tidak hanya menilai desain dari sisi estetika, tetapi juga dari kenyamanan dan fungsi produk dalam aktivitas sehari-hari. Ketika produk dinilai nyaman digunakan dan sesuai dengan kebutuhan praktis, konsumen cenderung mengevaluasi pengalaman penggunaan secara lebih positif.

Selain itu, Welsa *et al.*, (2022) yang meneliti konsumen produk sepatu Aerostreet di Yogyakarta, Indonesia, menemukan bahwa *product design* yang unik dan memiliki daya tarik visual mampu membentuk ekspektasi positif konsumen yang berdampak pada peningkatan *customer satisfaction* dengan hasil nilai

koefisien regresi sebesar 0,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini, di mana *product design* Merché juga memiliki nilai simbolik dan emosional. Kemampuan desain produk dalam merepresentasikan gaya, kepribadian, dan preferensi konsumen menjadikan produk tidak hanya dipandang sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai media ekspresi diri. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi melalui pengalaman penggunaan yang sesuai, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan meningkat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product design* Merché berperan signifikan dalam membentuk *customer satisfaction* melalui kombinasi antara estetika, fungsi, kenyamanan, serta nilai simbolik produk. *Product design* yang dirancang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif, sehingga memperkuat evaluasi kepuasan konsumen setelah pembelian.

2. Product Design terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,035 dan *p-value* **. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *product design* dan *repurchase intention*, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Pada kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), repurchase intention dipahami sebagai keputusan perilaku konsumen yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan produk dan menilai bahwa kinerja produk sesuai dengan ekspektasi awal yang terbentuk sebelum pembelian. Pada konteks penelitian ini, *product design* Merché berperan dalam membentuk ekspektasi awal konsumen terkait kenyamanan penggunaan, fungsi produk, daya tahan, serta kesesuaian desain dengan gaya hidup mereka. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian Paramita *et al.*, (2021) yang meneliti konsumen Batik Banyuwangi di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan hasil nilai koefisien 0,207 dan signifikansi 0,011 sehingga dinyatakan bahwa *product design* yang menarik, berkualitas, dan memiliki keunikan motif mampu meningkatkan *repurchase intention*, karena konsumen menilai desain sebagai representasi nilai guna dan identitas budaya produk. Dalam konteks Merché, kesesuaian desain tas dengan kebutuhan fungsional dan preferensi gaya hidup konsumen berperan serupa dalam membentuk keyakinan bahwa produk tersebut tetap relevan untuk digunakan dan dibeli kembali.

Selanjutnya, penelitian Anam dan Astuti, (2022) yang mengkaji konsumen sepatu sepak bola di Kabupaten Kebumen, Indonesia, memperoleh hasil nilai konstanta 0,290 dan nilai signifikansi 0,000 yang menjelaskan bahwa *product design* yang baik dari sisi tampilan, fitur, dan kenyamanan penggunaan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan tersebut menguatkan hasil penelitian ini, di mana konsumen Merché menilai *product design* sebagai elemen berkelanjutan yang tidak berhenti pada pembelian pertama. Ketika desain produk terbukti nyaman digunakan, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari, konsumen cenderung memilih produk yang sama karena telah memiliki pengalaman positif sebelumnya.

Selain aspek fungsional, *product design* Merché juga memiliki nilai simbolik yang berperan dalam membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Harsono dan Hadi (2023), yang meneliti pengguna produk pakaian merek Erigo di Indonesia yang menyatakan bahwa *product design* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi *p-value* 0,01.

Sehingga penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product design* tidak hanya memengaruhi *repurchase intention* secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepuasan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Ketika desain produk mampu merepresentasikan identitas, gaya, dan kepribadian konsumen, produk tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat fungsional, melainkan sebagai representasi diri. Kondisi ini mendorong konsumen untuk memilih merek yang sama secara konsisten dalam keputusan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product design* Merché berperan penting dalam mendorong *repurchase intention* melalui kombinasi antara estetika, fungsi, kenyamanan, daya tahan, serta nilai simbolik produk. *Product design* yang relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen mampu membentuk pengalaman penggunaan yang positif dan berkelanjutan, sehingga memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Merché.

3. Content Marketing terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,103 dan *p-value* sebesar 0,035. Hasil ini memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* Merché yang relevan, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan *customer satisfaction*.

Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), *customer satisfaction* dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal yang terbentuk sebelum pembelian dan pengalaman aktual yang dirasakan setelah berinteraksi dengan produk. Pada konteks penelitian ini, *content marketing* Merché berperan sebagai sumber utama pembentukan ekspektasi awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Konten yang disajikan melalui media digital dinilai konsumen berdasarkan relevansi informasi, kejelasan penyampaian pesan, kesesuaian konten dengan kondisi produk yang sebenarnya, serta kemudahan pemahaman. Ketika konten mampu memberikan gambaran produk yang realistik dan sesuai dengan pengalaman aktual, kesenjangan antara ekspektasi dan realitas dapat diminimalkan, sehingga mendorong terbentuknya *customer satisfaction*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Marlina *et al.* (2024) yang meneliti konsumen brand *fashion* lokal Jiniso di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan nilai *t* hitung 2,202 sehingga menunjukkan bahwa *content marketing* yang relevan, informatif, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen serta meningkatkan *customer satisfaction*. Dalam konteks Merché, konten yang menampilkan informasi produk secara jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen berperan penting dalam membangun persepsi awal yang akurat, sehingga konsumen merasa puas karena produk yang diterima sesuai dengan gambaran yang diperoleh dari konten pemasaran.

Lebih lanjut, penelitian Nurvajri *et al.* (2022) yang mengkaji perilaku konsumen belanja online di Banda Aceh, Indonesia, menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *crtitical value* 2,094 dan *p value* 0,036 sehingga dinyatakan berpengaruh positif karena memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi sebelum pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian ini, di mana konsistensi Merché dalam memperbarui konten dan menyajikan informasi melalui berbagai kanal media sosial mempermudah konsumen dalam proses pencarian informasi dan

pengambilan keputusan. Ketersediaan informasi yang jelas dan mudah diakses menciptakan rasa nyaman serta mengurangi ketidakpastian, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Selain itu, temuan Baydaş *et al.* (2023) yang meneliti pengguna layanan operator GSM di Turki menunjukkan bahwa *content marketing* yang berfokus pada informasi dan interaksi mampu meningkatkan *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,00. Informasi memberikan nilai tambah melalui konten yang relevan dan bermanfaat, sedangkan interaksi menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Temuan ini relevan dengan konteks Merché, di mana konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif dan komunikatif, mampu membangun kepercayaan serta pengalaman informasi yang positif. Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat nyata dari konten yang disajikan, tingkat kepuasan terhadap merek akan meningkat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* Merché berperan signifikan dalam membentuk *customer satisfaction* melalui kemampuannya dalam membangun ekspektasi awal yang realistik, menyediakan informasi yang relevan, serta menciptakan pengalaman informasi yang konsisten dan bernilai. *Content marketing* yang dikelola dengan baik tidak hanya membantu konsumen memahami produk, tetapi juga menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga memperkuat evaluasi kepuasan konsumen setelah pembelian.

4. Content Marketing terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian SEM, hubungan antara *content marketing* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 1,658 dengan *p-value* sebesar 0,097. Nilai tersebut belum memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, yaitu $CR > 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dinyatakan ditolak.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa *content marketing* lebih berperan dalam membentuk ketertarikan awal dan persepsi konsumen terhadap merek dibandingkan mendorong *repurchase intention* secara langsung. Dalam konteks pemasaran digital, *content marketing* umumnya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, edukasi, dan pembentukan citra merek pada tahap awal perjalanan konsumen, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang cenderung tidak bersifat langsung. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan *et al.*, (2025) yang meneliti perilaku pengguna platform *e-commerce* Shopee di Jakarta, Indonesia dan menghasilkan nilai t-statistik 1,702 dan *p-value* 0,089 sehingga dinyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun konten mampu menarik minat awal dan mendorong keputusan pembelian pertama, konten yang bersifat informatif saja belum cukup untuk membangun keterikatan emosional yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Prista *et al.*, (2025). yang meneliti pengguna layanan konsultasi akademik digital Tortuil di Malang, Indonesia dengan hasil nilai t-statistik 1,138 dan *p-value* 0,255. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*, meskipun mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui paparan konten belum tentu menjadi dasar utama konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali menggunakan produk atau layanan

yang sama, karena keputusan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman aktual dan manfaat yang dirasakan konsumen setelah penggunaan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Husna dan Purwanto, (2025) pada konsumen Seblak Piscok Montok di Sumenep, Indonesia, juga menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *p-value* 0,090. Penelitian tersebut menyoroti bahwa kurangnya konsistensi dan variasi konten menyebabkan konsumen tidak merasakan keterikatan yang berkelanjutan dengan merek. Kondisi ini memperkuat temuan penelitian ini, di mana *content marketing* yang tidak dikelola secara konsisten dan kurang berorientasi pada keterlibatan jangka panjang cenderung tidak cukup kuat untuk mendorong *repurchase intention* secara langsung.

Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut juga relevan dengan latar belakang masalah yang menunjukkan adanya respons negatif konsumen terhadap *content marketing* Merché di masa lalu akibat konten yang dianggap kurang sesuai dengan ekspektasi audiens. Pengalaman tersebut berpotensi membentuk sikap evaluatif yang lebih kritis terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Meskipun secara umum konten dinilai informatif dan mudah dipahami, persepsi negatif yang terbentuk sebelumnya dapat mengurangi efektivitas *content marketing* dalam mendorong konsumen untuk menjadikan Merché sebagai pilihan utama dalam pembelian berikutnya. Sehingga efektivitasnya menurut temuan penelitian Riwu *et al.*, (2025) yang dilakukan pada pengguna merek Ventela di Kupang, Indonesia, menunjukkan bahwa *content marketing* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai t-statistik 2,098 dan *p-value* 0,039, sehingga apabila dikembangkan secara konsisten, relevan, dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen. Penelitian tersebut menekankan pentingnya konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan manfaat nyata, seperti edukasi, inspirasi, atau hiburan, serta mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* dalam mendorong *repurchase intention* sangat bergantung pada kualitas, konsistensi, dan relevansi konten sepanjang perjalanan pelanggan, termasuk pada tahap pasca-pembelian.

5. E-service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3,538 dan *p-value* ***. Dengan demikian, hipotesis kelima dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* Merché, seperti kemudahan transaksi, keandalan sistem, serta keamanan dan responsivitas layanan, berkontribusi besar dalam membentuk *customer satisfaction*.

Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), *customer satisfaction* dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal sebelum transaksi dan pengalaman layanan aktual yang dirasakan selama serta setelah proses pembelian. Pada konteks penelitian ini, *e-service quality* Merché berperan dalam membentuk sekaligus mengonfirmasi ekspektasi konsumen terkait kemudahan penggunaan platform, keandalan sistem, ketepatan pemenuhan pesanan, keamanan transaksi, serta kualitas komunikasi layanan. Ketika pengalaman layanan yang dirasakan konsumen sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, *customer satisfaction* akan terbentuk secara positif karena konsumen merasa proses belanja daring berjalan efisien, aman, dan dapat diandalkan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Widayanti *et al.* (2023) yang meneliti pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

dengan nilai signifikansi 0,000. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui dimensi efisiensi, keandalan sistem, ketepatan pemenuhan pesanan, keamanan data, serta responsivitas layanan. Hasil tersebut mendukung temuan penelitian ini, di mana kemudahan akses platform Merché, kejelasan proses transaksi, serta keandalan sistem menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman layanan positif dan meningkatkan *customer satisfaction*.

Selain itu, aspek keamanan transaksi dan responsivitas layanan pelanggan juga terbukti menjadi elemen penting dalam menciptakan rasa nyaman konsumen selama berbelanja daring. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggita dan Trenggana, (2020) yang meneliti pengguna platform Tiket.com di Indonesia. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t hitung 3,209 dan signifikansi 0,000. menjelaskan bahwa *e-service quality* yang baik mampu meningkatkan *customer satisfaction* karena konsumen merasa terlindungi dari risiko transaksi serta memperoleh dukungan layanan ketika menghadapi kendala. Dalam konteks Merché, rasa aman dalam melakukan pembayaran dan adanya komunikasi layanan yang jelas turut mengurangi ketidakpastian konsumen, sehingga memperkuat evaluasi kepuasan terhadap pengalaman berbelanja.

Selanjutnya, penelitian Iqbal dan Tantra (2023) yang mengkaji pengguna *marketplace* Bukalapak di Indonesia, dijelaskan jika *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dibuktikan dari nilai p-values yang di dapat sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t-statistics sebesar $5,433 > 1,65$. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui kecepatan layanan, keamanan transaksi, kenyamanan penggunaan, serta keandalan pemenuhan pesanan. Temuan ini relevan dengan kondisi Merché, di mana ketepatan pengiriman produk serta kesesuaian antara informasi produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima konsumen berperan penting dalam mengonfirmasi ekspektasi awal. Ketika konsumen menerima produk sesuai deskripsi dan dalam waktu yang dijanjikan, pengalaman layanan tersebut memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan tingkat kepuasan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* Merché berperan signifikan dalam membentuk *customer satisfaction* melalui kemampuannya menciptakan pengalaman belanja daring yang efisien, aman, dan dapat diandalkan. Pengelolaan *e-service quality* yang optimal, baik dari aspek teknis platform maupun kualitas interaksi layanan, mampu mengonfirmasi ekspektasi konsumen dan menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan, sehingga memperkuat kepuasan konsumen terhadap Merché.

6. E-service Quality terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 1,149 dengan *p-value* sebesar 0,251. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, sehingga hipotesis keenam dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang dirasakan konsumen Merché belum secara langsung mendorong *repurchase intention* dan tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

Pada *Expectation Confirmation Theory* (ECT) di penelitian ini, *repurchase intention* dipahami sebagai hasil evaluasi lanjutan konsumen terhadap pengalaman penggunaan dan layanan secara keseluruhan

setelah pembelian. Pada konteks penelitian ini, *e-service quality* Merché berperan dalam memastikan bahwa proses transaksi berjalan sesuai ekspektasi awal konsumen. *e-service quality* tidak hanya dinilai dari kelancaran sistem transaksi, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menangani permasalahan yang muncul setelah pembelian. Ketika konsumen menghadapi kendala seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, atau kebutuhan *refund*, kualitas respons layanan dan tanggung jawab perusahaan menjadi aspek krusial dalam membentuk *repurchase intention*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020) yang mengkaji pengalaman pelanggan *e-commerce* ritel kecantikan pada pelanggan Sociolla di Jakarta, Indonesia dan menghasilkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan hasil nilai t-statistik 0,943. Sehingga meskipun *e-service quality* merupakan prasyarat penting dalam transaksi digital, ketidakresponsifan *customer service* serta kurangnya tanggung jawab perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan menjadi faktor yang menghambat munculnya niat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menilai kualitas layanan dari aspek teknis, tetapi juga dari kualitas interaksi dan penanganan masalah yang mereka alami setelah pembelian.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Syacroni *et al.*, (2023) yang meneliti perilaku konsumen pada platform *marketplace* Shopee di Jakarta, Indonesia, hasil penelitian menunjukkan angka t-statistik 0,703 dan *p-value* 0,482 sehingga menjelaskan bahwa konsumen memandang *e-service quality* sebagai standar minimum yang sudah seharusnya dipenuhi oleh platform *e-commerce*. Ketika kemudahan akses, keamanan data, dan keakuratan transaksi telah menjadi ekspektasi dasar, pemenuhannya tidak lagi dipersepsikan sebagai faktor pembeda yang mendorong keputusan pembelian ulang. Kondisi ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa *e-service quality* tidak secara otomatis meningkatkan *repurchase intention* apabila hanya berfungsi sebagai *baseline expectation*.

Hasil hipotesis ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Prabowo *et al.*, (2024) pada pelanggan Bukalapak di Semarang, Indonesia yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai estimasi 1,131 dan *p-value* 0,258, meskipun aspek kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan keamanan situs dapat mendorong kunjungan ulang, faktor-faktor tersebut bukan merupakan pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan pengalaman keseluruhan dan minimnya risiko pengalaman negatif dibandingkan sekadar kualitas layanan elektronik yang bersifat teknis.

Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut relevan dengan fenomena yang diuraikan pada latar belakang penelitian, di mana konsumen Merché menyampaikan berbagai keluhan terkait kesalahan pengiriman, proses *refund* yang dinilai merugikan konsumen, lambatnya respons *customer service*, serta kualitas layanan purna jual yang belum optimal. Pengalaman negatif tersebut berpotensi membentuk persepsi risiko yang menahan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun aspek teknis layanan digital telah tersedia dengan baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang tidak dikelola secara menyeluruh di seluruh tahapan pengalaman pelanggan belum mampu mendorong *repurchase intention* secara langsung.

Namun demikian, penelitian oleh Pramesti *et al.*, (2023) pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta, Indonesia, menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* apabila dikelola secara konsisten dan terintegrasi, khususnya melalui peningkatan kualitas layanan pasca-pembelian. Penelitian tersebut menekankan bahwa kejelasan

prosedur, kecepatan respons, serta kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan secara solutif berperan penting dalam membangun pengalaman positif yang berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* berpotensi memengaruhi *repurchase intention* secara lebih kuat apabila tidak hanya dipahami sebagai aspek teknis transaksi, tetapi sebagai bagian dari pengalaman layanan menyeluruhan yang mampu mengonfirmasi ekspektasi konsumen.

7. Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,887 dan *p-value* sebesar 0,004. Nilai ini memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan Merché memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), *customer satisfaction* dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual setelah pembelian. Pada konteks penelitian ini, *customer satisfaction* Merché tercermin melalui kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan yang diterima, keputusan pembelian yang dirasa tepat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kemudahan dan kepraktisan proses pembelian. Ketika pengalaman konsumsi tersebut mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal, konsumen akan membentuk evaluasi positif yang mendorong niat perilaku di masa depan berupa *repurchase intention*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Lin *et al.* (2022) yang meneliti konsumen produk sepatu *safety* di Taiwan dalam konteks keberlanjutan, hasil penelitian menunjukkan nilai *critical value* 12,027 dan *p value* *** sehingga menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan penting dalam mendorong *repurchase intention*, karena kepuasan mencerminkan keberhasilan merek dalam memenuhi harapan konsumen setelah penggunaan produk. Dalam konteks Merché, kepuasan yang terbentuk dari kualitas produk dan pengalaman belanja digital yang menyeluruhan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian ulang sebagai pilihan yang aman dan tepat.

Selanjutnya, penelitian Tufahati *et al.* (2021) yang mengkaji konsumen aksesoris Bloomythings dari kalangan Gen Z di wilayah Jabodetabek, Indonesia, menunjukkan hasil nilai t hitung $6.630 > 2.048$ dan nilai signifikansi 0,000 sehingga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman positif dan rasa puas setelah pembelian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mendukung hasil penelitian ini, di mana konsumen Merché yang merasa puas dengan keputusan pembelian mereka cenderung menilai pengalaman belanja secara positif dan membangun sikap nyaman terhadap merek. *Customer satisfaction* tersebut memperkuat *repurchase intention* karena konsumen telah memiliki keyakinan terhadap kualitas produk dan pengalaman yang diterima.

Selain itu, Iqbal dan Tantra (2023) yang meneliti pengguna platform *e-commerce* Bukalapak di Indonesia menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran signifikan dalam membentuk *repurchase intention* dengan bukti nilai t hitung sebesar $8,688 > 1,96$ dan nilai *p values* 0,000 atau $< 0,5$. Sehingga penelitian ini menunjukkan konsumen yang merasa puas tidak hanya menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli, tetapi juga memperlihatkan sikap loyal dan keinginan untuk

merekendasikan merek kepada orang lain. Kondisi ini relevan dengan temuan penelitian ini, di mana konsumen Merché yang puas menjadikan merek sebagai pilihan utama dalam berbelanja tas lokal karena merasa aman, nyaman, dan percaya terhadap pengalaman belanja yang telah dirasakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* Merché merupakan determinan utama dalam pembentukan *repurchase intention*. Kepuasan yang terbentuk dari kualitas produk, pelayanan, harga yang sepadan, serta kemudahan proses pembelian menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan berkelanjutan. Ketika konsumen merasa bahwa keputusan pembelian mereka tepat dan memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi, maka niat untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.

Output Penelitian

Berdasarkan temuan empiris yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa *e-service quality* merupakan variabel yang paling tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Merché. Hasil ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* yang dirasakan konsumen belum mampu memberikan pengalaman pasca-pembelian yang cukup kuat untuk mendorong *repurchase intention*. Temuan tersebut juga diperkuat oleh karakteristik responden yang menunjukkan rendahnya intensitas penggunaan *website* serta persepsi bahwa layanan *customer service* belum berfungsi secara optimal dalam membantu konsumen ketika menghadapi kendala.

Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan sebuah *prototype website* Merché sebagai bentuk rekomendasi praktis yang berfokus pada perbaikan aspek *e-service quality*, khususnya pada peningkatan aksesibilitas, visibilitas, dan responsivitas layanan pelanggan. Perancangan *prototype* ini tidak dimaksudkan untuk mengubah identitas visual maupun struktur utama *website* Merché, melainkan menitikberatkan pada optimalisasi fitur *customer service* agar lebih mudah dijangkau dan lebih relevan dengan kebutuhan konsumen pada tahapan kritis perjalanan pelanggan, terutama setelah transaksi dilakukan.

Secara fungsional, *prototype website* ini dirancang dengan menempatkan fitur *customer service* secara lebih strategis serta hadir secara kontekstual pada halaman FAQ (*Frequently Asked Questions*). Pendekatan ini bertujuan untuk meminimalkan hambatan konsumen dalam mengakses bantuan, meningkatkan persepsi kemudahan dan keandalan layanan, serta menciptakan pengalaman belanja daring yang lebih aman dan nyaman. Dengan demikian, *prototype* ini diharapkan dapat menjadi solusi konseptual atas permasalahan *e-service quality* yang ditemukan dalam penelitian, sekaligus memberikan arah pengembangan layanan digital Merché yang lebih berorientasi pada pengalaman konsumen.

1. Reposisi Customer Service melalui Floating Button yang Lebih Strategis

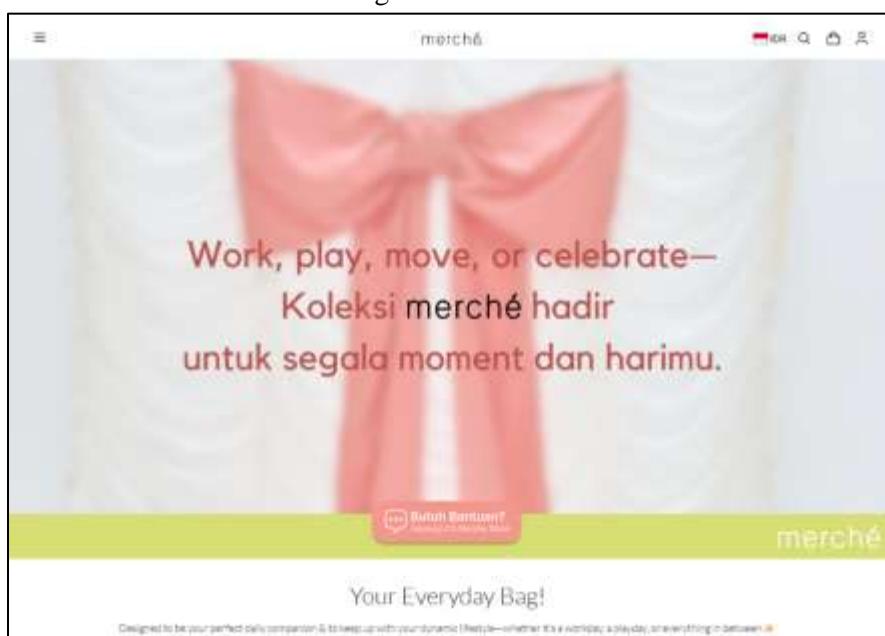
Berikut ini adalah *website* Merché sebelum dilakukan *prototype* penyesuaian dengan tombol *customer service* yang kurang terlihat dan berada diujung halaman:



Gambar 1 *Website Official Merché*

Sumber: *Website Official Merché* (2026)

Selanjutnya, berikut ini adalah hasil dari *prototype website* Merché yang diolah peneliti dengan reposisi tombol *customer service* berada di tengah halaman:



Gambar 2 *Prototype Website Merché*

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu permasalahan utama pada variabel *e-service quality* Merché terletak pada rendahnya persepsi konsumen terhadap kemudahan memperoleh bantuan ketika menghadapi kendala pasca-pembelian. Temuan ini diperkuat oleh karakteristik responden yang menunjukkan bahwa konsumen jarang memanfaatkan layanan *customer service* melalui *website* karena tombol *customer service* sebelumnya kurang terlihat dan tidak intuitif.

Sebagai respons atas temuan tersebut, *prototype website* Merché dirancang dengan melakukan reposisi tombol *customer service* dalam bentuk *floating button* yang selalu terlihat di seluruh halaman utama *website*. Berbeda dari desain sebelumnya yang bersifat pasif dan tersembunyi, *floating button* ini ditempatkan pada area visual yang strategis sehingga mudah dikenali dan diakses oleh pengguna kapan pun dibutuhkan. Tombol ini secara langsung mengarahkan pengguna ke fitur *live chat*, sehingga mempercepat proses komunikasi tanpa harus melalui banyak tahapan.

Perubahan pada Gambar 4.9 bertujuan untuk meningkatkan persepsi *responsiveness* dan *accessibility* dalam *e-service quality*, di mana konsumen tidak lagi merasa kesulitan mencari bantuan ketika menghadapi permasalahan. Dengan demikian, kehadiran *floating button* yang lebih menonjol diharapkan dapat mengurangi hambatan layanan dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

2. Customer Service Kontekstual dengan Integrasi Live Chat dan WhatsApp pada Halaman FAQ Refund & Return

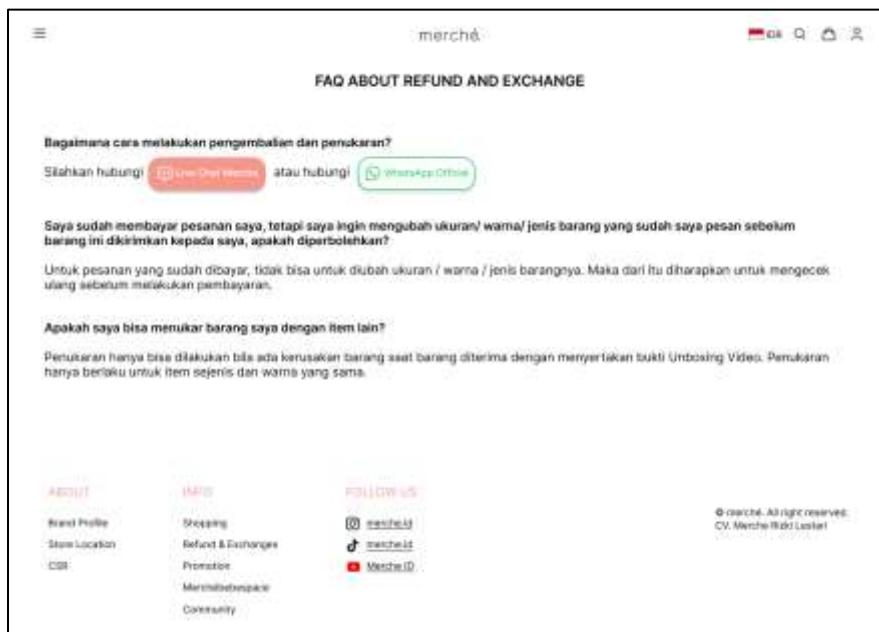
Berikut ini adalah *website* Merché sebelum dilakukan *prototype* penyesuaian



Gambar 3 *Website Official* Merché

Sumber: *Website Official* Merché (2026)

Selanjutnya, berikut ini adalah hasil dari *prototype website* Merché yang diolah peneliti:



Gambar 4.1 Prototype Website Merché

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen Merché banyak dipicu oleh permasalahan pasca-pembelian, seperti proses *refund*, *return*, serta ketidaksesuaian produk yang diterima. Dalam kondisi tersebut, konsumen membutuhkan bantuan yang cepat, mudah diakses, dan relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi. Namun, layanan *customer service* yang bersifat umum dan tidak terintegrasi dengan konteks permasalahan sering kali belum mampu memberikan pengalaman layanan yang optimal.

Berdasarkan temuan tersebut, *prototype website* Merché dirancang dengan mengintegrasikan *customer service* secara kontekstual pada halaman FAQ khusus *refund & return* seperti pada Gambar 4.10. Pada halaman ini, pengguna tidak hanya disajikan informasi statis berupa penjelasan prosedur, tetapi juga diberikan opsi untuk langsung menghubungi *customer service* apabila informasi yang tersedia belum mampu menyelesaikan permasalahan mereka. Akses layanan disajikan secara jelas melalui dua pilihan utama, yaitu *live chat website* dan WhatsApp *Official* Merché, yang ditampilkan berdampingan dengan ajakan seperti “Hubungi Customer Service sekarang” atau “Chat via WhatsApp”. Akses via WhatsApp *Official* ini merupakan perubahan penting dikarenakan pemberian nomor resmi dapat meyakinkan pelanggan yang sebelumnya meragukan proses *customer support* diluar *e-commerce* atau *website*.

Pendekatan ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara layanan mandiri (*self-service*) dan bantuan langsung dari perusahaan, sekaligus menyesuaikan preferensi komunikasi konsumen yang lebih terbiasa menggunakan platform eksternal seperti WhatsApp. Dengan menyediakan pilihan kanal komunikasi yang relevan pada titik krusial dalam perjalanan pelanggan (*customer journey*), Merché diharapkan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap aspek responsiveness dan accessibility dalam e-service quality.

Kehadiran *customer service* yang kontekstual dan terintegrasi ini membantu konsumen merasa lebih diperhatikan dan didukung ketika menghadapi permasalahan pasca-pembelian, sehingga dapat mengurangi potensi pengalaman negatif yang berulang. Pada akhirnya, peningkatan kualitas penanganan keluhan yang tepat konteks dan sesuai preferensi konsumen ini diharapkan dapat memperbaiki persepsi *e-service quality* Merché serta membuka peluang terbentuknya *repurchase intention* di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product design*, *content marketing*, dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumen produk tas lokal Merché. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan data dianalisis menggunakan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas, serta AMOS untuk pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), uji kesesuaian model, dan pengujian hipotesis melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Landasan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* terbentuk ketika kinerja produk dan layanan sesuai atau melampaui ekspektasi, sehingga mendorong *repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *product design* Merché, baik dari aspek visual, fungsional, maupun kemampuannya mencerminkan citra diri konsumen, mampu meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Konsumen merasa puas ketika *product design* yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka, baik secara estetika maupun kegunaan.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *product design* yang menarik, relevan dengan tren, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu mendorong *repurchase intention*, sehingga *product design* menjadi salah satu faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek Merché. Dengan demikian, pengembangan *product design* yang relevan dan berkelanjutan menjadi kunci dalam mempertahankan konsumen Merché.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* Merché yang relevan, informatif, dan konsisten dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan *customer satisfaction* terhadap merek. Oleh karena itu, Merché perlu memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya informatif tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konten dinilai informatif dan relevan, kualitas *content marketing* belum menjadi faktor utama dalam mendorong *repurchase intention* konsumen. Dengan demikian, Merché perlu mengembangkan konten pasca-pembelian yang lebih berorientasi pada pendampingan konsumen, seperti

tips perawatan tas atau ide penggunaan produk, agar dapat memperkuat keterikatan jangka panjang dengan merek.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-service quality* Merché, yang tercermin melalui kemudahan penggunaan platform, keakuratan informasi produk, keamanan transaksi, serta kemudahan komunikasi dengan pelanggan, berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang baik belum tentu menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, khususnya dalam konteks persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Temuan ini menegaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor kunci dalam mendorong *repurchase intention*. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan Merché cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali membeli serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks merek *fashion* lokal berbasis *e-commerce*. Temuan penelitian ini memperkuat relevansi *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya bahwa kepuasan terbentuk melalui evaluasi pengalaman aktual terhadap ekspektasi awal, dan kepuasan tersebut berkaitan erat dengan *repurchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, meskipun secara deskriptif responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap *product design*, *content marketing*, dan *e-service quality*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, tidak semua stimulus pemasaran secara otomatis menjadi penentu *repurchase intention* konsumen.

Secara khusus, pengaruh *product design* terhadap *repurchase intention* menjadi hubungan yang paling kuat dalam model penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa pada industri *fashion*, aspek desain memiliki peran dominan dalam membentuk evaluasi dan preferensi konsumen. Sebaliknya, *content marketing* dan *e-service quality* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut lebih berfungsi sebagai elemen pendukung dalam pengalaman konsumsi.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman teoretis bahwa dalam konteks *e-commerce fashion*, faktor-faktor pemasaran digital tidak selalu memiliki kekuatan pengaruh yang sama terhadap niat perilaku konsumen.

Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Merché perlu memberikan perhatian utama pada pengembangan *product design* dikarenakan *product design* terbukti memiliki pengaruh terkuat dalam meningkatkan *repurchase intention*. *Product design* yang menarik, fungsional, dan mampu merepresentasikan identitas konsumen terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong *repurchase intention*.

Selain itu, meskipun *content marketing* dan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, kedua variabel tersebut tetap berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif. Oleh karena itu, Merché disarankan untuk tetap menjaga kualitas konten digital yang relevan dan informatif, serta konsisten. Konten yang dibuat selanjutnya pun sebaiknya lebih fokus kepada pengalaman aktual yang bukan hanya promosi, seperti konten pasca-pembelian yang mampu mendampingi konsumen setelah pembelian seperti konten yang berisi ide-ide terkait penggunaan produk yang dapat menginspirasi konsumen serta tata cara perawatan tas agar dapat bertahan lama sehingga konten ini memiliki relevansi jangka panjang dengan konsumen.

Implikasi praktis lainnya adalah pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara konsisten. Merché perlu memastikan bahwa janji yang disampaikan melalui *e-service quality* selaras dengan pengalaman nyata yang diterima konsumen, sehingga dapat menciptakan persepsi merek yang positif dan berkelanjutan. Selain itu, Merché juga perlu memastikan *e-service quality* yang andal dan responsif guna mempertahankan *customer satisfaction* agar menimbulkan *repurchase intention*, tidak hanya dengan layanan yang baik saat pembelian namun juga layanan pasca-pembelian baik seperti solusi permasalahan yang jelas dan dapat dipercaya, serta proses pengembalian dan komplain yang adil dan mudah tanpa membebani konsumen. Sehingga kedepannya terdapat konsistensi dalam *e-service quality* sehingga membantu meningkatkan *repurchase intention* pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladin, A. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jami Collection di Kabupaten Bogor*.
- Albtoosh, Q. A. A., & Ngah, A. H. (2022). Testing the Expectation Confirmation Theory on the Training Satisfaction Context: The Mediation Role of Mind Wandering. *International Journal of Public Administration*, 47(1), 26–40. <https://doi.org/10.1080/01900692.2022.2081338>
- Alfraihat, S. F. A., Pechuán, I. G., Salvador, J. L. G., & ... (2024). Content Is King: The Impact Of Content Marketing On Online Repurchase Intention. ... : *Theory and Practice*, 30(6), 4017–4030. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.6390>
- Alimudin, A., Siahaan, C. N., Sukoco, A., & Damayanti, E. (2023). *The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Application of Health Protocols on Repurchase Intention*. 1010–1018. <https://doi.org/10.46254/an13.20230277>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *COMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- AlSokkar, A. A. M., Law, E. L. C., AlMajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Alshinwan, M. (2024). An Indexed Approach for Expectation-Confirmation Theory: A Trust-based model. *Electronic Markets*,

- 34(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00694-3>
- Anam, M., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6072>
- Ananda, D. H., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). Analysis Of Product Design And Product Quality To Purchase Decisions. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 973–988. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.973>
- Andayani, S. (2022). Pengaruh Layanan Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Webqual 4.0. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 2(1), 32–38. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v2i1.433>
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *ProBank*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>
- Ardiansyah, D., & Handrijaningsih, L. (2021). The Impact Of E-Service Quality To Wards Customre Satisfaction On The User Of Internet Banking In PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1415–1422. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.254>
- Ardiansyahmiraja, B., & Rahayu, S. (2023). The coffee charm: understanding the relationship between product design dimensions and Willingness to buy from Starbucks. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 27. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i1.686>
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>
- Awaludin, Pratama, I. Y., Setyawan, N. A., & Andriansyah, R. (2025). Preferensi Konsumen dalam Memilih Platform Marketplace untuk Berbelanja Online. *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management*, 03(01), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.64694/ijefbm.v3i01.108>
- Azizah, N. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pengguna Disney+ Hotstar Di Dki Jakarta. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–23.
- Barbaritano, M., & Savelli, E. (2021). How Consumer Environmental Responsibility Affects the Purchasing Intention of Design Furniture Products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116140>
- Baydaş, A., Ata, S., & Coşkuner, M. (2023). Effects of Content Marketing on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Social Sciences*, 6(2), 37–45. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03)
- Cahyadi, K. G. T., Kawiana, I. G. P., & Dewi, I. I. D. A. Y. W. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Srimelanting Decoration di Ubud*. 4(6), 1206–1215.
- Cardona-isaza, A. D. J., Montoya-castilla, I., & Trujillo, A. (2025). *behavioral sciences in Adolescent Offenders : The Mediating Role of Life Satisfaction and Emotional Experiences*.
- Christine, C., O, D. T. K. C., Sharmel, C., & Lazaro, B. G. (2024). *Uncovering Gen Z's Styles : A Deep Dive into the Consumer Behavior in the Fashion Industry*. 4(3), 421–427. <https://doi.org/https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.3.2803>
- Dharmawan, D., Judijanto, L., Rahmi, N., Abdurohim, & Lotte, L. N. A. (2023). Analysis Of The Influence Of E-Word Of Mouth, Brand Image And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Digital Bank Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2606–2612. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1690>
- du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior.

- SAGE Open, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Eka, A. Y., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Moonzaya Depok. *JEAC : Journal of Economic Academic*, 1. <https://academicajournal.org/index.php/JEAC/article/view/48/45>
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>
- Golden, A. I. G., & Kerti, Y. N. N. (2024). The Effect Of Price Perception, Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention: A Study On Consumers Of Ayam Nampol Panjer Restaurant In Denpasar. *Eurasia: Economics & Business*, 4(1), 9–15.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Harsono, S., & Hadi, M. F. (2023). Niat Beli Ulang Generasi Milenial Masa Pandemi Covid-19: Peran Desain Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga pada Produk Pakaian. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 57–70. <https://doi.org/10.33059/jseb.v15i1.7618>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). *Dampak Content Marketing , E-Service Quality , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo*. 21(2), 185–194.
- Homburg, C., Schwemmle, M., & Kuehn, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1), e41156. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156>
- Husna, I. Z., & Purwanto, E. (2025). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CONTENT MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER. *Journal MISSY (Management and Business Strategy*, 6. <https://ejournal.wiraraja.ac.id/index.php/MISSY/article/view/4311/2499>
- Iqbal, M., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Design Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1291–1306. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3172>
- Isibor, J., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Ayodeji, D. C., Apiyo, B., Alonge, E., & Onwuzulike, O. C. (2025). *Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands*. 5(2), 842–851.
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Jindal, L. (2022). *The Relation Between Brand Awareness and Repeat Purchases*. 13(2), 55–64.
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.

- <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Khemchai, N. R. (2025). Comparative Analysis of 5-Point and 6-Point Likert Scales in Psychological Test Quality. *Ayden Multidisciplinary Research Journal*, 13(2), 2997–1845. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15387166>
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(3), 323–334. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Marlina, H., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2024). The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso). *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2024(8), 2988–7615.
- Nefrida, N., Riati, R., & Mustofa, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 166–183. <https://doi.org/10.35446/BISNISKOMPETIF.V1I2.1075>
- Ngo, M. N., Hoang, L. H. P., Nguyen, D. M., Khuc, A. D., Tran, T. T., Hoang, V. H., & Nguyen, M. H. (2023). Exploring continuance intention to use electric motorcycles among students in Hanoi using expectation confirmation theory. *Transport and Communications Science Journal*, 74(1), 58–71. <https://doi.org/10.47869/tcsj.74.1.6>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Novela, S., & Suhendi. (2025). DIFFERENCES IN PERCEPTION OF SUSTAINABILITY AND PURCHASE INTENTION OF THE FASHION INDUSTRY Selly. *Business Review and Case Studies*, 6(1), 144–153. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/brcs.6.1.144 Available](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/brcs.6.1.144)
- Novitasari, D., Bangun Jeppri Napitupulu, B., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership , Customer Satisfaction , and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 03(01), 280–289. <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/109/90%0A2022-01-18>
- Nur, F. L., Sabil, H. A., & Palupi, P. S. (2024). The Effect Of Product Design And Perceived Authenticity On Repurchase Intention Mediated By Clothing Interest. *Eurasia: Economics & Business*, 15(1), 37–48. <https://doi.org/10.18551/econeurasia>
- Nurvajri TR, C., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(06), 156–168. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.5614>
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. 17(4), 460–469. <http://www.e-a.gr/axaia/articles/article.jsp?context=103&articleid=6501>
- Paramita, C., Wulandari, G. A., Maridelana, V. P., Safitri, R. N., & Maliki, Y. A. (2021). The Effect of Product Knowledge, Price, and Product Design on Batik Banyuwangi Repurchase Intention. *Journal*

- of International Conference Proceedings, 4(2), 232–240. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1246>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.51977/JSM.V2I2.318>
- Prabowo, H., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2024). Repurchase Intention of Bukalapak Customers Viewed From The Quality of E-Service, E-Word of Mouth and E-Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 118–124. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.118>
- Pramesti, A. B., Saryadi, & Budiatmo, A. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI JAKARTA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 789–797. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38949>
- Prayudi, A., Sinaga, K., Mahyudanil, Pratiwi, H., & Aditi, B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Herfinta Farm and Plantation. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2). <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7268>
- Prista, D., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). The Effect Of Content Marketing And Customer Relationship Management On Repurchase Intent And Trust As A Mediating Variable In TORTUIL Businesses Pengaruh Content Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Repurchase Intent Dan Trust Sebagai. *Journal of Management Studies and Entrepreneurship (MSEJ) by Yayasan Riset Dan Pengembangan Intelektual (YRPI)*, 6(3), 2629–2643. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7733>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2023.8.1.1766>
- Putri, N. K. A. K., Rosnani, T., Listiana, E., Syahbandi, & Fitriana, A. (2023). The Analysis of Repurchase Intention in Online Transaction of a Marketplace, Shopee (A Case Study: Customers of Fashion Products in Indonesia). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(1), 21–32. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i1913>
- Raman, R., Patnaik, S., Singh, A., Padhi, A. N., Ameer, F. R. A., & Khanna, D. P. (2025). *Fast Fashion Frenzy: Analyzing Consumer Buying Behavior in the Age of Instant Trends*. 1–7. <https://doi.org/10.55041/IJSREM45020>
- Ratnafuri, R. F., Gunawan, T., & Istiharini. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk Private Label Brand (Non-Food Category) Di Toserba Yogyakarta & Griya Kota Bandung. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 317–333. <https://doi.org/10.35508/JOM.V15I3.7236>
- Ridwan, M., Setiawan, R., & Gumilar, I. R. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Purchase Decision di Shopee serta Dampaknya pada Repurchase Intentions (Studi pada Pengikut Instagram @ shopee_id). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8, 7877–7889. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i7.8192>
- Risanty, N., Yunita, D., & Rosa, A. (2025). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Gojek di Palembang Nova Risanty 1 , Dessy Yunita 2 , Aslamia Rosa 3. 709–725. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonometrika/index>
- Riwu, Y. F., Natonis, S. A., & Nastiti, D. W. (2025). Viral Effect or Personal Impression ? Role of Content Marketing, Customer Experience on Repurchase Intention. *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRASAHAAN)*, 05(03), 560–567.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jamek.v3i1.2161>
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). The Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27573>
- Sabir, S. S. (2020). Does product design stimulate customer satisfaction? Mediating role of affect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1255–1268. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0216>
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137>
- Sari, F. A., & Asyhari. (2025). Peningkatan Customer Loyalty Skincare Somethinc di Kota Semarang melalui Green Product dan Perceived Value dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *ECo-Buss*, 8(1), 139–154. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2449>
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)*. 1, 727–738.
- Sathyanarayana, S., & Thangamuthu, M. (2024). Fit Indices in Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis: Reporting Guidelines. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 561–577. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i71430>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Simanihuruk, M., Kusumawardhani, Y., & Audilla, L. S. (2022). Enhancing Repurchase Intention at Warung Kopi Tepi Sungai Depok: The Role of Customer Experience. *E-Journal of Tourism*, 9(1), 58. <https://doi.org/10.24922/eot.v9i1.82285>
- Sitompul, M. R. I., & Gultom, I. A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung. *ECo-Buss*, 7(3), 1913–1924. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2147>
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2336304. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304/ASSET/C0364433-BFC0-4978-AA63-5FFC787EEFE1/ASSETS/GRAFIC/OABM_A_2336304_F0002_C.JPG
- Sofiah, H., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 394–409. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1707>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Suhaety, Y. (2022). *View of Evaluasi Kepercayaan Mahasiswa terhadap STIE Yapis Dompu menggunakan Structural Equation Modeling*. <http://www.journal.ainarapress.org/index.php/ainj/article/view/121/124>
- Syacroni, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). *The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta*. 193–205.
- Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incor PT Meka Adipratama di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 214–226. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.512>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on

- Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2022). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Verdiana, E., Riza, F., & Sarwoko, E. (2025). Menantea's Strategy to Attract Gen-Z: The Influence of Brand Image, EWOM, and Lifestyle on Repurchase Intention. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(6), 6925–6937. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i6.51434>
- Wahab, H. A., Diaa, N. M., & Nagaty, S. A. (2023). Demographic characteristics and consumer decision-making styles : Do they impact fashion product involvement ? Demographic characteristics and consumer decision-making styles : Do they impact fashion product involvement ? *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208430>
- Welsa, H., Kusuma Ningrum, N., & Septianta, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2599–2608. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2496>
- Widayanti, D. A., Rahayu, S., & Hariyanti. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 2(1), 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128–137. <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>
- Wisnel, Tara Cantika, & Eri Wirdianto. (2022). *View of Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty*. <http://motivection.imeirs.org/index.php/motivection/article/view/145/88>
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). *PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY DAN E- SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION SOCIOLLA E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 1, 55–67. <https://journal.untar.ac.id/index.php/computatio/article/view/7748>
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>