

## PENGARUH QUALITY OF SERVICE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI STORE SOCIOLLA

Muhammad Agha Nufail Fadilah<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta  
Email : - [2410116055@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2410116055@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### ABSTRAK

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Quality of Service dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase di platform Store Sociolla. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain explanatory research, data dikumpulkan dari 100 mahasiswa Generasi Z yang pernah bertransaksi di Sociolla, melalui kuesioner berskala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quality of Service dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Repurchase, dengan Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang lebih dominan. Meskipun data tidak berdistribusi normal, regresi tetap layak digunakan karena jumlah sampel mencukupi. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam mendorong loyalitas konsumen di sektor e-commerce kecantikan.

**Kata Kunci:** Quality of Service, Customer Satisfaction, Repurchase, Sociolla, Generasi Z

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Quality of Service and Customer Satisfaction on Repurchase in the Sociolla Store platform. Using a quantitative approach and explanatory research design, data were collected from 100 Generation Z students who had made transactions on Sociolla, through a 5-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression via SPSS. The results indicate that both Quality of Service and Customer Satisfaction significantly influence Repurchase, both simultaneously and partially, with Customer Satisfaction showing a more dominant effect. Although the data did not follow a normal distribution, regression remained valid due to a sufficient sample size. These findings highlight the importance of improving service quality and customer satisfaction to foster consumer loyalty in the beauty e-commerce sector.*

**Keywords:** Quality of Service, Customer Satisfaction, Repurchase, Sociolla, Generation Z

### Article History

Received: Juni 2025  
Reviewed: Juni 2025  
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223  
DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author  
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan pergeseran perilaku belanja masyarakat dari cara konvensional ke platform online. Salah satu pemain utama dalam pasar e-commerce kecantikan adalah Sociolla, yang menonjolkan pengalaman berbelanja digital, layanan konsultasi, serta sistem loyalitas bagi pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention Intention (niat beli ulang), yang menjadi indikator keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan.

Dua faktor utama yang telah banyak diteliti terkait dengan pembelian ulang adalah Quality of Service (QoS) dan Customer Satisfaction. Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga membangun kepercayaan serta keinginan konsumen untuk kembali membeli produk dari platform yang sama. Peningkatan kualitas layanan secara signifikan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan berdampak positif terhadap niat beli ulang (Mahmud et al., 2024). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa “pelanggan yang merasakan layanan berkualitas akan lebih cenderung kembali menggunakan layanan atau membeli produk dari brand yang sama.”

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Repurchase Intention Intention di sektor retail. Mereka menegaskan bahwa “konsumen yang merasa puas dengan pengalaman layanan sebelumnya memiliki probabilitas lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.” (Purnama Sari & Putri Derajat, 2025).

Berdasarkan data empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa Quality of Service dan Customer Satisfaction merupakan dua variabel penting yang perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks Store Sociolla, untuk memahami sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam merumuskan kerangka teoritis untuk mendukung penelitian ini, sangat penting untuk memahami konsep-konsep utama yang berperan dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen, terutama dalam konteks platform e-commerce seperti Sociolla. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Quality of Service dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Intention, yang merupakan variabel penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, bagian ini akan membahas teori serta hasil penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut.

### 1. Quality of Services

Quality of Service (kualitas layanan) merujuk pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dalam konteks digital, hal ini mencakup keandalan sistem, kecepatan respons, keamanan, dan interaksi pelanggan yang memuaskan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, khususnya dalam layanan fotografi olahraga (Hamdan Mubarak & Robith Nahdi, 2025). Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap layanan akan mendorong keterikatan emosional yang berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Mereka juga menekankan pentingnya membangun kualitas layanan yang konsisten dan responsif sebagai dasar untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

### 2. Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah respons emosional konsumen terhadap pengalaman konsumsi atau pembelian, yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk atau

layanan yang diterima. Kepuasan ini menjadi landasan penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian di masa mendatang. Kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang kuat antara kualitas layanan dan Repurchase Intention intention (Do et al., 2025). Penelitian tersebut dilakukan dalam konteks e-commerce di Vietnam, dan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak signifikan pada niat beli ulang.

### 3. Repurchase Intention

Repurchase Intention (niat beli ulang) adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari penyedia yang sama di masa depan. Niat ini muncul sebagai hasil dari kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman layanan sebelumnya.

Repurchase Intention berfungsi sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran dan hubungan pelanggan jangka panjang. Pelanggan yang memiliki niat untuk membeli ulang cenderung menjadi bagian dari konsumen loyal, yang pada akhirnya memberikan kontribusi besar terhadap stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Dalam kedua studi di atas, variabel ini berperan sebagai variabel dependen yang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi, menjadikannya sangat penting dalam strategi pemasaran digital modern.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan teoritis yang kuat antara Quality of Service, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention. Penelitian ini akan menguji hubungan-hubungan tersebut secara empiris dalam konteks platform Sociolla, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keduanya terhadap pembentukan loyalitas melalui niat pembelian ulang konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu Quality of Service dan Customer Satisfaction, terhadap satu variabel dependen, yaitu Repurchase di Store Sociolla. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal komparatif (explanatory research), yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Desain ini dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dan menggambarkan bagaimana kualitas layanan serta kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada platform e-commerce kecantikan, khususnya di Store Sociolla.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z yang telah melakukan pembelian di Store Sociolla. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri dari tiga bagian: bagian pertama mengumpulkan informasi demografis responden, bagian kedua menanyakan pengalaman dan persepsi terhadap Quality of Service, dan bagian ketiga menanyakan pengalaman serta persepsi terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, akan dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi linier.

## HASIL PEMBAHASAN

### 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 <sup>a</sup>	,435	,423	,47814

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Quality of Service

Tabel Model Summary berikut menunjukkan hasil dari analisis regresi linier berganda yang menguji pengaruh dari dua variabel independen, yaitu Quality of Service dan Customer Satisfaction, terhadap satu variabel dependen, yaitu Repurchase. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing nilai:

#### 1. Nilai R (0.659)

Nilai R mencerminkan kekuatan hubungan (korelasi) antara semua variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks ini, nilai R sebesar 0.659 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara Quality of Service dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase. Semakin tinggi nilai R, semakin kuat pula hubungan antara variabel-variabel yang diuji.

#### 2. R Square (0.435)

R Square, yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dengan nilai R Square sebesar 0.435, berarti 43,5% variasi dalam variabel Repurchase dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas dalam model, yaitu Quality of Service dan Customer Satisfaction. Sementara itu, sisa 56,5% variasi dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

#### 3. Adjusted R Square (0.423)

Adjusted R Square digunakan untuk menyesuaikan nilai R Square berdasarkan jumlah variabel independen dan jumlah sampel yang digunakan. Nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan R Square karena mempertimbangkan kompleksitas model. Dalam hal ini, Adjusted R Square sebesar 0.423 menunjukkan bahwa model tetap cukup stabil dan layak untuk digunakan, mengingat penurunan dari R Square tidak terlalu signifikan.

#### 4. Std. Error of the Estimate (0.47814)

Standard Error of the Estimate menggambarkan rata-rata tingkat kesalahan prediksi yang dihasilkan oleh model regresi. Nilai sebesar 0.47814 menunjukkan bahwa prediksi Repurchase dari model ini memiliki penyimpangan sekitar 0.48 poin dari nilai

yang sebenarnya. Semakin kecil nilai ini, semakin akurat model dalam memprediksi nilai Repurchase.

## 5. Hipotesis Penelitian

Dari hasil ini, bisa dirumuskan bahwa:

### 1. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Quality of Service dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase di Store Sociolla.

### 2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Quality of Service dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase di Store Sociolla.

Berdasarkan nilai R sebesar 0.659 dan R Square sebesar 0.435, dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, kita memiliki dasar yang kuat untuk menolak Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan menerima Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ). Ini berarti bahwa baik Quality of Service maupun Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Repurchase) oleh konsumen di Store Sociolla.

Namun, karena R Square belum mencapai angka 0.5, hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang belum dijelaskan oleh model ini dan perlu diteliti lebih lanjut di masa yang akan datang.

## 2. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,048	2	8,524	37,284	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	22,176	97	,229		
	Total	39,224	99			

a. Dependent Variable: Repurchase

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Quality of Service

Tabel ANOVA di bawah ini menyajikan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji signifikansi model regresi linier berganda yang melibatkan dua variabel independen, yaitu Quality of Service dan Customer Satisfaction, terhadap satu variabel dependen, yaitu Repurchase. Berikut adalah hasil dan penjelasan mengenai nilai-nilai yang terdapat di tabel:

## Hipotesis

### 1. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Quality of Service dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase.

## 2. Hipotesis Alternatif (H<sub>1</sub>)

Terdapat pengaruh yang signifikan dari Quality of Service dan/atau Customer Satisfaction terhadap Repurchase.

### Interpretasi

Dari tabel ANOVA diatas, terdapat beberapa nilai penting yang perlu diperhatikan:

#### 1. Sum of Squares (SS):

- Regresi (17.048): Menunjukkan jumlah variasi dalam Repurchase yang dapat dijelaskan oleh model, yaitu melalui variabel Quality of Service dan Customer Satisfaction.
- Residual (22.176): Merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model atau berasal dari faktor-faktor lain.
- Total (39.224): Merupakan total keseluruhan variasi dalam data.

#### 2. Mean Square:

- Nilai Mean Square Regression (8.524) diperoleh dengan membagi Sum of Squares Regression dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2.
- Nilai Mean Square Residual (0.229) diperoleh dari pembagian Sum of Squares Residual dengan derajat kebebasan (df) sebesar 97.

#### 3. Nilai F (37.284):

- Nilai F ini menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dibandingkan dengan model tanpa prediktor (null model).
- Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model tersebut signifikan secara statistik.

#### 4. Signifikansi (Sig.) < 0.001:

- Nilai ini jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , sehingga hipotesis nol dapat ditolak.
- Ini berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, dan setidaknya salah satu dari variabel independen (Quality of Service atau Customer Satisfaction) memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase.

## 3. Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,166	,345		3,384	,001
	Quality of Service	,277	,099	,272	2,807	,006
	Customer Satisfaction	,432	,092	,457	4,722	<,001

a. Dependent Variable: Repurchase

Tabel Koefisien menyajikan hasil analisis regresi linier berganda, yang mengukur pengaruh masing-masing variabel independen (Quality of Service dan Customer Satisfaction) terhadap variabel dependen (Repurchase). Berikut adalah hasil lengkapnya;

### 1. Konstanta (Constant)

- Nilai konstanta sebesar 1.166 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen (Quality of Service dan Customer Satisfaction) diasumsikan bernilai nol, maka nilai Repurchase akan berada pada angka 1.166.
- Ini berarti bahwa dalam kondisi di mana pelanggan tidak merasakan adanya kualitas layanan maupun kepuasan, tingkat niat untuk melakukan pembelian ulang tetap berada pada level dasar sebesar 1.166 poin.

### 2. Koefisien Variabel Quality of Service

- Koefisien Unstandardized (B) = 0.277. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Quality of Service akan meningkatkan nilai Repurchase sebesar 0.277, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Nilai  $t = 2.807$  dan  $Sig. = 0.006$ . Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, kita dapat menolak hipotesis nol. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Quality of Service dan Repurchase.

### 3. Koefisien Variabel Customer Satisfaction

- Koefisien Unstandardized (B) = 0.432. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Customer Satisfaction akan meningkatkan Repurchase sebesar 0.432, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai  $t = 4.722$  dan  $Sig. < 0.001$ . Karena nilai signifikansi ini sangat kecil dan jauh di bawah 0.05, kita juga menolak hipotesis nol. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan dan lebih dominan terhadap Repurchase dibandingkan Quality of Service, yang terlihat dari nilai koefisien dan  $t$  yang lebih besar.

Berdasarkan hasil analisis regresi ini, dapat menyatakan 2 hipotesis berikut:

#### 1. Hipotesis 1 ( $H_{1a}$ ):

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Quality of Service terhadap Repurchase.

#### 2. Hipotesis 2 ( $H_{1b}$ ):

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Customer Satisfaction terhadap Repurchase.

Berdasarkan hasil analisis regresi ini, kedua variabel independen yaitu Quality of Service dan Customer Satisfaction berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Repurchase). Nilai koefisien positif dari keduanya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan repurchase di Store Sociolla.

Dari nilai koefisien yang diperoleh, Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan dibandingkan Quality of Service, sehingga aspek kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mendorong loyalitas konsumen.

## 4. Test of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Quality of Service	,151	100	<,001	,922	100	<,001
Customer Satisfaction	,165	100	<,001	,923	100	<,001
Repurchase	,100	100	,015	,955	100	,002

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Normalitas merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier, terutama dalam uji signifikansi. Pada output SPSS yang disajikan, terdapat dua metode pengujian yang digunakan, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Berikut adalah hasil penjelasannya:

### Hipotesis:

- Hipotesis Nol ( $H_0$ ):**  
Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):**  
Data tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### Interpretasi Hasil:

- Kolmogorov-Smirnov**
  - Quality of Service: Nilai Sig. < 0.001 → p-value < 0.05 → Tolak  $H_0$  → Data tidak berdistribusi normal.
  - Customer Satisfaction: Nilai Sig. < 0.001 → p-value < 0.05 → Tolak  $H_0$  → Data tidak berdistribusi normal.
  - Repurchase: Nilai Sig. = 0.015 → p-value < 0.05 → Tolak  $H_0$  → Data tidak berdistribusi normal.
- Shapiro-Wilk**
  - Quality of Service: Nilai Sig. < 0.001 → Tolak  $H_0$ .
  - Customer Satisfaction: Nilai Sig. < 0.001 → Tolak  $H_0$ .
  - Repurchase: Nilai Sig. = 0.002 → Tolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil uji **Kolmogorov-Smirnov** dan **Shapiro-Wilk**, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, karena nilai signifikansi dari masing-masing uji kurang dari 0.05. Oleh karena itu, kita menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk semua variabel.

Meskipun data tidak berdistribusi normal, jumlah sampel yang digunakan adalah  $n = 100$  ( $\geq 30$ ), sehingga berdasarkan prinsip Central Limit Theorem, distribusi sampel cenderung mendekati normal. Dengan demikian, penggunaan regresi linier masih dapat dilanjutkan.

Namun, jika analisis dilanjutkan dalam kondisi data yang menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas, alternatif yang dapat dipertimbangkan adalah menggunakan transformasi data atau analisis non-parametrik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 mahasiswa Generasi Z pengguna Store Sociolla, disimpulkan bahwa Quality of Service dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase, baik secara simultan maupun parsial. Customer Satisfaction terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan, ditunjukkan oleh nilai koefisien dan signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan Quality of Service. Model regresi yang dibangun mampu menjelaskan 43,5% variasi dalam niat pembelian ulang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Meskipun data tidak berdistribusi normal, jumlah sampel yang memadai memungkinkan penggunaan regresi linier secara valid. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam mendorong loyalitas konsumen di platform e-commerce seperti Sociolla.

## DAFTAR PUSTAKA

- Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). *Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's e-commerce market: The mediating role of customer satisfaction and trust*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100346>
- Hamdan Mubarak, D., & Robith Nahdi, M. (2025). *Membangun Niat Beli Melalui Pengalaman dan Kualitas Layanan: Studi pada Konsumen Sport Fotografi "The Angle Sport."* 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.58472/jmia.v1i1.41>
- Mahmud, Putra, F. I. F. S., & Rahayuningtyas, T. E. (2024). *Pure-In: Exploring Customer Satisfaction Performance to Increase Repurchase Intentions*. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 9(2), 489-504. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21457>
- Purnama Sari, L., & Putri Derajat, S. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG*. *Jurnal Krakatau ( Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, Vol. 3 No. 1 (2025): Februari. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>