



The Effect of E-Service Quality and Past Experience on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In The Muslim Fashion Industry

Adelia Levi Susanto

adelia.22167@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Fitriah Dwi Susilowati

fitriahsusilowati@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia



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

Abstract: The advancement of digital technology has transformed consumer consumption patterns, including the online purchasing of Muslim fashion products. This study aims to analyze the influence of e-service quality and past experience on repurchase intention, mediated by customer satisfaction, among Muslim fashion consumers. A quantitative approach was employed, utilizing primary data collected through online questionnaires. The study sample consisted of 156 respondents selected via purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4.0 software. The results indicate that e-service quality influences customer satisfaction ($\beta = 0.200$; $t = 2.598$; $p = 0.009$), past experience influences customer satisfaction ($\beta = 0.494$; $t = 6.262$; $p < 0.001$), and customer satisfaction influences repurchase intention ($\beta = 0.392$; $t = 3.736$; $p < 0.001$). Furthermore, customer satisfaction mediates the effect of e-service quality on repurchase intention ($\beta = 0.078$; $t = 2.224$; $p = 0.026$) and the effect of past experience on repurchase intention ($\beta = 0.193$; $t = 3.144$; $p = 0.002$). The findings of this study expand the understanding of repurchase intention by demonstrating that e-service quality and past experience can enhance customer satisfaction, which in turn drives repurchase intention among Muslim fashion consumers shopping online. This research makes an empirical contribution by broadening the study of Muslim consumer behavior in online shopping activities and offers practical implications for Muslim fashion businesses regarding the improvement of service quality and the consumer experience to foster repeat purchases.

Keywords: E-Service Quality, Past Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk fashion Muslim secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *past experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen fashion Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Sampel penelitian terdiri atas 156 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,200$; $t = 2,598$; $p = 0,009$), *past experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,494$; $t = 6,262$; $p < 0,001$), dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,392$; $t = 3,736$; $p < 0,001$). Selain itu, *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,078$; $t = 2,224$; $p = 0,026$) serta pengaruh *past experience* terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,193$; $t = 3,144$; $p = 0,002$). Temuan penelitian ini memperluas pemahaman mengenai *repurchase intention* dengan menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *past experience* dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang pada konsumen fashion Muslim yang berbelanja secara online. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperluas kajian perilaku konsumen Muslim pada aktivitas belanja daring serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha fashion Muslim dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman konsumen untuk mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Past Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Sektor fesyen Muslim telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Studi *State of the Global Islamic Economy 2024/25* menyatakan bahwa industri fesyen Muslim bernilai US\$327 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) 5,8% menjadi US\$433 miliar pada tahun 2028. Belanja konsumen Muslim untuk sektor pakaian dan alas kaki mengalami pertumbuhan sebesar 3%, yaitu dari US\$318 miliar pada tahun 2022 menjadi US\$327 miliar pada tahun 2023, yang menunjukkan adanya peningkatan daya konsumsi dan potensi pasar yang semakin besar pada industri fashion muslim (SGIE 2024). Laporan dari data kementerian perindustrian (2025) menyebutkan bahwasanya Indonesia berada pada peringkat ketiga setelah Turki dan Malaysia dalam menguasai pasar fashion muslim secara global. Sementara itu, pada tahun 2022 ekspor produk fashion muslim ke negara-negara anggota *Organization Islamic Cooperation (OIC)* masih dikuasi oleh tiga negara yaitu China, Turki, dan India.

Populasi Muslim terbesar di dunia ditemukan di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) memproyeksikan bahwasanya pada tahun 2024, akan ada lebih dari 207 juta Muslim di Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan untuk pertumbuhan sektor fesyen Muslim karena populasinya yang besar. Bahkan, diperkirakan Indonesia akan muncul sebagai pusat global untuk fesyen muslimah. Berbagai acara internasional, termasuk Festival Fesyen Muslim Internasional Indonesia dan Jakarta Muslim Fashion Week tahunan, membuktikan hal ini. Pengeluaran masyarakat Muslim Indonesia untuk fashion menunjukkan peningkatan setiap tahunnya dan pada tahun 2024 sudah mencapai US\$2,4 triliun (DinarStandar, 2020).

Konsumsi fesyen Muslim di Indonesia juga didorong oleh pengetahuan fesyen Muslim, di mana kekhasan produk, gaya pakaian, dan keahlian fesyen menjadi elemen yang memengaruhi peningkatan konsumsi (Dewi & Muslichah, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Ocktavia et al. (2024) bahwa kecenderungan seseorang untuk membeli produk fesyen muslim meningkat seiring dengan tingkat pengetahuan fesyen mereka. Busana Muslim dipandang oleh banyak wanita Muslim sebagai cara mempertahankan prinsip-prinsip Islam sekaligus mengekspresikan estetika kontemporer (Anafarhanah, 2019). Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, konsumen Muslim semakin mudah menemukan busana muslim melalui berbagai platform belanja daring.

Pertumbuhan digitalisasi turut mendorong perkembangan fesyen Muslim di Indonesia. Digitalisasi telah mengubah perilaku belanja konsumen, di mana semakin banyak masyarakat beralih ke platform *e-commerce* untuk membeli busana Muslim (Juju et al., 2023). Melalui *digital marketing* konsumen khususnya Generasi Z semakin mudah memperoleh informasi terkait perkembangan fesyen (Subawa et al., 2020). Selain itu, kemajuan teknologi turut mendorong pelaku usaha memanfaatkannya sebagai sumber ide dan inovasi dalam menciptakan produk (Farida & Setiawan, 2022).

Meskipun potensi pasar fesyen Muslim di Indonesia sangat besar, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada platform daring. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pelanggan yang melakukan pembelian ulang meskipun pernah berbelanja secara daring (Lim, 2016). Rendahnya tingkat pembelian ulang ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan elektronik dan pengalaman sebelumnya belum sepenuhnya mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen tidak merasa puas terhadap layanan

dan pengalaman yang diterima, niat pembelian ulang akan menurun dan konsumen cenderung berpindah ke merek lain (Vitaloka et al., 2024).

Tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman positif yang berkelanjutan. *Repurchase intention* menjadi salah satu indikator utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjadi fokus utama perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Johan et al., 2020). Pengalaman produk yang positif meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Chatzoglou et al. (2022), konsumen yang sebelumnya telah merasakan pengalaman positif dalam menggunakan suatu produk cenderung merasa lebih puas, yang pada akhirnya akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli kembali. Hal ini sejalan dengan temuan Anshu et al. (2022) bahwa niat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman positif juga membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merk dan pengalaman tersebut dapat mendorong loyalitas serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Ariandi, 2025).

Kualitas dalam penjualan mampu memperkuat antara konsumen dan perusahaan menciptakan kepuasan. Semakin baik layanan yang diberikan, semakin besar rasa puas dan senang yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat ikatan antara penjual dan pembeli. Selain itu, kualitas layanan purna jual juga memiliki peran penting sebagai strategi dalam memberikan nilai tambah bagi konsumen (Aslam & Farhat, 2020). Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli memenuhi harapan mereka, kepuasan akan tercipta dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kadafi & Novita, 2021).

E-service quality berkaitan dengan nilai tambah yang dirasakan konsumen melalui layanan daring dalam penyampaian produk maupun jasa. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka puas dengan layanan yang diberikan, karena kualitas layanan secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan dalam mencari produk tertentu (Gaberamos & Pasaribu, 2022). Rizki et al. (2021) menyatakan bahwa *service quality* merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam membentuk niat pembelian ulang, karena layanan yang baik mencerminkan terpenuhinya harapan konsumen atas nilai atau biaya yang telah

dikeluarkan. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut, kualitas pelayanan akan dinilai sangat baik (Jasin & Firmansyah, 2023).

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi bahwa *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. pada penelitian Purnamasari & Suryandari (2023) menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut serupa dengan penelitian Muslim et al. (2024) menunjukan bahwa *e-service quality* dan *e-customer security* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna marketplace Bukalapak. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada *e-service quality* dan kepuasan pelanggan. Namun, pada pengalaman pembelian sebelumnya (*past experience*) masih jarang dikaji sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen, yang justru memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian mengenai *Repurchase Intention* pada konsumen fashion muslim menjadi sangat relevan, terutama karena industri fashion memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh digitalisasi, preferensi religius, serta dinamika perilaku belanja daring. Meskipun berbagai studi telah mengkaji faktor-faktor seperti *product quality*, *brand image*, dan *trust*. Namun, integrasi antara *e-service quality* dan *past experience* sebagai penentu *Repurchase Intention* melalui *customer satisfaction* masih sangat terbatas dan belum banyak dibahas secara mendalam. Padahal *past experience* merupakan indikator penting yang mencerminkan evaluasi nyata konsumen terhadap layanan maupun produk, sehingga berpotensi kuat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka di platform digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, serta mengingat ekspansi pasar yang kuat dan aktivitas pembelian yang dominan di sektor industri fesyen Muslim, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *past experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen fesyen Muslim yang berbelanja secara daring. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa saran strategis bagi pelaku industri fesyen Muslim dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian berulang, sekaligus memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital di sektor fesyen Muslim Indonesia. Secara teoretis penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penerapan Islamic Consumer Behavior dalam menjelaskan perilaku konsumen Muslim pada

aktivitas belanja online, khususnya mengenai peran *e-service quality* dan *past experience* dalam membentuk *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi kajian terdahulu dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan *repurchase intention* pada konsumen fesyen Muslim yang berbelanja secara daring.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Fokus penelitian adalah menguji pengaruh *e-service quality* dan *past experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen fashion muslim yang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*. Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya dengan populasi yang terdiri atas konsumen fashion muslim yang pernah melakukan pembelian produk fashion muslim melalui *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan pernah melakukan pembelian produk fashion muslim secara online. Jumlah sampel minimum ditentukan menurut Hair et al. (2022), yaitu minimal 10 dikali indikator penelitian. Dengan 15 indikator yang digunakan, jumlah minimum sampel adalah 150 responden. penelitian ini sebanyak 156 responden yang memenuhi kriteria dan dinilai memadai untuk analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *e-service quality*, *past experience*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 melalui dua tahap pengujian, yaitu *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan dengan menguji nilai *R-square* (R^2), *path coefficient*, dan

bootstrapping untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-values* dengan tingkat signifikansi 5% guna mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional

Varibel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>E-service quality</i> (X1)	Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan online dalam belanja produk fashion muslim	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>System Availability</i> 3. <i>Fulfilment</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> (Wardhana, 2024)	Likert 1-5
<i>Past experience</i> (X2)	Pengalaman pembelian sebelumnya yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja produk fashion muslim secara online, seperti kemudahan, kenyamanan, dan kualitas layanan	1. <i>Positif Past experience</i> 2. <i>Feelings of Happiness and Pride</i> 3. <i>Easy Access and Service Process</i> (Akmal, 2025)	Likert 1-5
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk fashion pada platform yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.	1. <i>Intention to Repurchase</i> 2. <i>Possibly Repurchase</i> 3. <i>Intention to Purchase to other Product</i> (Khoa et al., 2020)	Likert 1-5

Varibel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Customer satisfaction</i> (Z)	kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk fashion muslim secara online, yang tercermin dari kesesuaian harapan dan pengalaman positif.	1. Harapan (<i>expetations</i>) 2. <i>perceived delivery product or service</i> 3. konfirmasi atau diskonfirmasi (<i>confirmation or disconfirmation</i>) (Ruslim & Rahardjo, 2016)	Likert 1-5

Sumber : Data diolah penulis 2026

Pembahasan dan Diskusi

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outor Loadings</i>	Keterangan
E-Service Quality	X1.3	0.729	Valid
	X1.5	0.749	Valid
	X1.8	0.809	Valid
	X1.9	0.757	Valid
	X1.10	0.625	Valid
	X1.15	0.646	Valid
<i>Past experience</i>	X2.1	0.686	Valid
	X2.2	0.644	Valid
	X2.3	0.799	Valid
	X2.4	0.792	Valid
	X2.5	0.692	Valid
	X2.6	0.736	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y.1	0.779	Valid
	Y.2	0.804	Valid

	Y.3	0.743	Valid
	Y.4	0.815	Valid
	Y.5	0.776	Valid
	Y.6	0.653	Valid
Customer satisfaction	Z.1	0.716	Valid
	Z.2	0.806	Valid
	Z.3	0.826	Valid
	Z.4	0.808	Valid
	Z.5	0.806	Valid
	Z.6	0.740	Valid
	Z.7	0.648	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis, output SmartPLS 4 (2026)

Menurut Hair et al. (2022) bahwa nilai loading factor antara 0,40 dan 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dipakai atau dihapus melihat dari nilai AVE dan composite reliability. Berikut adalah hasil uji SmartPLS dengan indikator yang memiliki nilai loading factor >0,6.

Uji Reliabilitas

Pengujian *internal consistency reliability* bagian yang perlu diperhatikan adalah hasil dari *Croabach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *croabach's alpha* >0,7.

Tabel 3. Hasil Nilai Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0.815	0.832	>0.07	Reliabel
<i>Past experience</i>	0.882	0.893	>0.07	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.821	0.829	>0.07	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0.856	0.860	>0.07	Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis, output SmartPLS 4 (2026)

diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat composite reliability dan cronbach's alpha >0,07, yang artinya instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)

Tabel 4. Hasil Uji HTMT

	<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Past experience</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>E-Service Quality</i>				
<i>Customer satisfaction</i>	0.434			
<i>Past experience</i>	0.451	0.644		
<i>Repurchase Intention</i>	0.508	0.789	0.852	

Sumber : Data Diolah Penulis, output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil nilai HTMT setiap pasangan variabel menunjukkan hasil kurang dari 0,9. Sehingga evaluasi *discriminant validity* pada pengujian HTMT terpenuhi.

Average Variant Extracted (AVE)

Tabel 5. Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>E-Service Quality</i>	0.521
<i>Past experience</i>	0.529
<i>Repurchase Intention</i>	0.583
<i>Customer satisfaction</i>	0.588

Sumber : Data Diolah Penulis, output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel diatas nilai AVE variabel *E-service quality*, *past experience*, *repurchase intentetion*, dan *customer satisfaction* yakni > 0,5. Artinya setiap variabel memenuhi syarat convengent validity.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji multikolinearitas/VIF

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya kolinearitas antar konstruk dalam model struktural.

Tabel 6. Hasil VIF

	<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Past experience</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>E-Service Quality</i>		1.157		1.219
<i>Customer satisfaction</i>				1.554
<i>Past experience</i>	1.157			1.536
<i>Repurchase Intention</i>				

Sumber : Data Diolah Penulis, output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan dari hasil uji multikolinearitas < 5,00 yang artinya tidak terdapat masalah kolinearitas.

Uji Q-Square

Tabel 7. Hasil *Q-Square*

	Q ² predict	RMSE	MAE
<i>Customer satisfaction (Z)</i>	0.315	0.841	0.551
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.536	0.692	0.461

Sumber : Data Diolah Penulis, output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan nilai Q-Square, pada Variabel *customer satisfaction* nilai Q²predict sebesar 0.315 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan untuk prediksi yang baik dikarenakan nilainya lebih besar dari 0. Dengan nilai RMSE sebesar 0.841 dan nilai MAE sebesar 0.551 menunjukkan bahwa model tersebut mampu memprediksi variabel *customer satisfaction* dengan tingkat kesalahan yang relatif kecil. Variabel *Repurchase Intention* nilai Q²predict sebesar 0.536 yang mengindikasikan bahwa model memiliki

prediksi yang baik. Nilai RSME sebesar 0.692 dan nilai MAE sebesar 0.461 yang mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi *repurchase intention* dengan baik.

Uji R-Square

Tabel 8. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer satisfaction</i> (Z)	0.357	0.348
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.663	0.656

Sumber : Data Diolah Penulis, output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan nilai R-Square , diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel *Customer satisfaction* sebesar 0.357 yang termasuk dalam kategori sedang. Artinya, sebesar 35,7% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *past experience* dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 64,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.663 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,3% variasi *repurchase intention* mampu menjelaskan oleh variabel *e-service quality*, *past experience*, dan *customer satisfaction* dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji F-Square

Tabel 9. Hasil Uji F-Square

	E-Service Quality	Customer Satisfaction	Past Experience	Repurchase Intention
E-Service Quality		0.054		0.030
Customer Satisfaction				0.293
Past Experience		0.327		0.421
Repurchase Intention				

Sumber : Data Diolah Penulis, output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan nilai F-Square, diketahui variabel E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai sebesar 0,054 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Variabel E-Service Quality terhadap Repurchase Intention menunjukkan nilai sebesar 0,030 yang juga termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Selanjutnya, variabel Past Experience terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai sebesar 0,327 yang berada pada kategori pengaruh sedang. Variabel Past Experience terhadap Repurchase Intention memiliki nilai sebesar 0,421 yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Sementara itu, variabel Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention memiliki nilai sebesar 0,293 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan melihat nilai t-statistic dan p-values. Menurut (Hair et al., 2018), hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistic >1,96 dan p-values <0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic	P Values	Ket
H1 <i>Customer Satisfaction ->Repurchase Intention</i>	0.392	3.736	0.000	Diterima
H2 <i>E-Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.200	2.598	0.009	Diterima
H3 <i>Past Experience -> Customer Satisfaction</i>	0.494	6.262	0.000	Diterima
H4 <i>E-Service Quality -> Customer Satisfaction ->Repurchase Intention</i>	0.078	2.224	0.026	Diterima
H5 <i>Past Experience-> Customer satisfaction ->Repurchase Intention</i>	0.193	3.144	0.002	Diterima

Sumber : Data Diolah Penulis, output SmartPLS 4 (2026)

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Fashion Muslim

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki perpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam transaksi fashion muslim. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini menguatkan penelitian Yuan et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan melalui media digital, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Selain itu, penelitian Kuntoro et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada layanan online *grocery shopping*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang optimal, kemudahan dalam penggunaan layanan, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dalam berbelanja fashion muslim secara online.

E-Service quality yang dirasakan oleh responden mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan layanan digital. Responden yang memperoleh pelayanan elektronik dengan kualitas yang baik cenderung merasa lebih nyaman, aman, dan terbantu dalam melakukan transaksi maupun informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen (Fidia & Harsoyo, 2022). Kualitas layanan elektronik tersebut tercermin melalui kemudahan penggunaan sistem, kecepatan sistem, ketepatan layanan, dan kemampuan platform dalam memberikan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Semakin meningkatnya kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

E-service quality berperan dalam membentuk kepuasan konsumen melalui layanan elektronik yang diberikan selama proses pembelian online, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan saat bertransaksi, kecepatan respon layanan penjual, dan kemampuan sistem dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep penelitian yang dilakukan oleh Rahmat et al. (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan dan ketertarikan konsumen terhadap industri

fashion. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik, seperti efisien pelayanan, keandalan sistem, keamanan data, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna layanan digital. Dengan demikian, semakin baik kualitas *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion muslim secara online.

Dalam teori *islamic consumer behavior* menurut Alserhan (2015), konsumen muslim tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga kualitas layanan yang diberikan selama proses transaksi. Kualitas layanan elektronik seperti kemudahan pengguna aplikasi, keamanan transaksi, ketepatan informasi dan responsivitas dalam pelayanan mencerminkan nilai amanah, kejujuran (*sidq*), dan pelayanan yang baik (*ihsan*) dalam islam.

Pengaruh *Past Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Fashion Muslim

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *past experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *past experience* berperan dalam membentuk *customer satisfaction* melalui pengalaman konsumen sebelumnya selama melakukan pembelian produk fashion muslim secara online. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan akses layanan, kualitas produk yang sesuai harapan, dan perasaan puas setelah melakukan pembelian. Hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Pengalaman sebelumnya yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen sehingga menciptakan rasa nyaman dan keyakinan dalam menggunakan layanan kembali.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekar et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan evaluasi dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2025), menunjukkan bahwa *online customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman positif yang telah dirasakan konsumen selama berbelanja pada platform digital, seperti kemudahan akses, kenyamanan proses transaksi, kualitas informasi, dan fitur layanan yang

mendukung mampu meningkatkan persepsi positif dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang digunakan. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses pembelian online berlangsung, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk.

Dalam teori *islamic consumer behavior* menurut Alserhan (2015), pengalaman konsumsi sebelumnya salah satu pertimbangan konsumen muslim dalam mengevaluasi suatu produk atau layanan. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen, seperti kemudahan proses pembelian, kesesuaian produk, serta pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif dan rasa percaya terhadap penjual. Dalam islam, pengalaman yang baik mencerminkan adanya tanggung jawab dan amanah dari penjual dalam memenuhi hak konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan ekspektasi, maka akan muncul perasaan puas terhadap layanan yang diterima. Dengan demikian, semakin baik pengalaman masa lalu yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada pembelian fashion muslim secara online.

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Fashion Muslim

Berdasarkan hasil penelitian *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Customer satisfaction* mencerminkan adanya perasaan puas terhadap produk maupun layanan yang diterima, sehingga mampu mendorong munculnya keinginan konsumen kembali untuk melakukan pembelian pada produk fashion muslim yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salsabilah et al. (2024) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan digital akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali menggunakan layanan tersebut karena telah memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu penelitian Saraswati & Indriani (2021) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap repeat purchase intention pada pengguna lazada. Konsumen yang merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi akan

memiliki minat yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian ulang pada platform yang sama.

Customer satisfaction dalam penelitian ini dapat tercermin dari tingkat kepuasan responden terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan sistem, kenyamanan transaksi, ekspektasi produk yang dibeli, dan pengalaman dalam menggunakan layanan digital secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, maka akan muncul rasa percaya diri dan keyakinan untuk membeli kembali dan menggunakan layanan tersebut dimasa yang akan datang. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan layanan mampu membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan, sehingga mendorong terciptanya loyalitas dan niat pembelian ulang.

Dalam teori *Islamic Consumer Behavior* menurut Alserhan (2015), kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen muslim. Konsumen muslim cenderung melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan berdasarkan manfaat, kualitas, serta kesesuaian dengan nilai-nilai islam. Kepuasan yang dirasakan setelah melakukan konsumsi dapat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap penjual maupun produk yang digunakan. Kepuasan konsumen juga berkaitan dengan terpenuhinya prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan. Ketika konsumen memperoleh produk dan layanan yang sesuai dengan harapan maka akan timbul kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya menjadi hasil evaluasi setelah konsumsi, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya repurchase intention pada konsumen fashion muslim.

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh positif antara *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat pula kepuasan konsumen pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk fashion muslim secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan & Marcus Remiasa

(2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui kemudahan akses, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan ketepatan pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini sejalan dengan teori *islamic consumer behavior* menurut Alserhan (2015), bahwa perilaku konsumen dalam islam didasarkan pada prinsip kemaslahatan, kepuasan, kejujuran, serta nilai kebermanfaatan dalam aktivitas konsumsi. Dalam konteks penelitian ini, *e-service quality* yang diberikan melalui kemudahan, kecepatan respon, keamanan transaksi mampu membentuk persepsi positif serta rasa puas pada konsumen. Kepuasan tersebut kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada layanan yang sama. Dalam perspektif islam, keputusan untuk membeli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, melainkan juga dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman transaksi yang memberikan rasa nyaman, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai etika dalam bermuamalah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak hanya sebatas memberikan pelayanan elektronik yang baik, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara nyata. *Customer satisfaction* berperan penting sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, karena kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman positif konsumen dalam berbelanja. Kondisi tersebut menumbuhkan kepuasan dan pengalaman positif dalam berbelanja, yang selanjutnya akan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada produk fashion muslim secara online. Dengan demikian, semakin baik *e-service quality* yang diterima, semakin tinggi kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Past Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *past experience* terhadap *repurchase intention*. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen pada transaksi sebelumnya membentuk penilaian yang baik terhadap

produk dan layanan yang diterima. Penilaian tersebut kemudian meningkatkan kepuasan konsumen karena pengalaman yang diperoleh dianggap sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Kepuasan yang terbentuk selanjutnya memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk dan layanan tersebut mampu memberikan pengalaman yang baik, sehingga mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menimbulkan evaluasi negatif, menurunkan kepuasan, dan pada akhirnya mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi penghubung antara pengalaman pembelian sebelumnya dan terbentuknya niat pembelian ulang.. Temuan ini sejalan dengan penelitian Naafiarsha et al. (2020) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan dapat memengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penghubung penting antara pengalaman yang dirasakan konsumen dengan keputusan untuk kembali membeli. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha fashion muslim perlu memastikan setiap interaksi konsumen menghasilkan pengalaman yang positif. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

Peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *past experience* terhadap *repurchase intention* sejalan dengan teori *Islamic consumer behavior* menurut Alserhan (2015), bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman belanja, nilai kebermanfaatan, serta kepuasan yang diperoleh dalam aktivitas konsumsi. Dalam konteks penelitian ini, *past experience* mencerminkan pengalaman konsumen selama menggunakan layanan sehingga membentuk penilaian positif dan rasa puas terhadap produk yang diterima. Kepuasan tersebut kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *past experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen fashion muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *past experience* sama-sama berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *e-service quality* dan *past experience* terhadap *repurchase*

intention. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dan pengalaman pembelian sebelumnya yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion muslim disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan digital, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan konsisten guna meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan *Islamic Consumer Behavior* dalam menjelaskan perilaku konsumen muslim, khususnya bahwa evaluasi terhadap pengalaman konsumsi dan kepuasan dapat berperan dalam membentuk keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang belum sepenuhnya merata, yaitu responden masih didominasi oleh perempuan dan kalangan mahasiswa. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan perspektif konsumen perempuan dan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi repurchase intention. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden agar lebih beragam dan menambahkan variabel lain yang relevan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention pada konsumen fashion muslim.

Deklarasi AI

Dalam penyusunan artikel berjudul “*The Effect of E-Service Quality and Past Experience on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction in the Muslim Fashion Industry*”, penulis menggunakan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) secara terbatas sebagai alat bantu dalam proses penulisan dan penyuntingan akademik. AI digunakan untuk membantu memperbaiki tata bahasa, struktur kalimat, kejelasan penyampaian, serta memberikan saran terkait penggunaan bahasa akademik. Seluruh gagasan, analisis data, interpretasi hasil penelitian, kesimpulan, dan keputusan akademik tetap sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis. Penulis juga melakukan pemeriksaan dan verifikasi terhadap seluruh keluaran AI untuk memastikan kesesuaian, akurasi, orisinalitas, dan integritas ilmiah artikel. AI tidak digunakan sebagai pengganti proses berpikir kritis, analisis ilmiah, maupun tanggung jawab intelektual penulis.

Daftar Pustaka

- Akmal, M. N. (2025). *The Effect Of E-Service Quality , E-Trust And E-Satisfaction On Repurchase Intention Through Prior Online Experience As A Moderation Variable (Empirical Study On Tokopedia E-Commerce Service Users In Padang City)*.
- Alserhan, B. A. (2015). *The Principles Of Islamic Marketing*. Routledge.
- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81–90.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). *Journal Of Retailing And Consumer Services Impact Of Customer Experience On Attitude And Repurchase Intention In Online Grocery Retailing : A Moderation Mechanism Of Value Co-Creation*. 64(August 2021).
- Ariandi, M. A. (2025). *Trust As A Mediator Between Customer Experience And Repurchase Intention : Evidence From Tiktok Shop Users*. 5.
- Aslam, W., & Farhat, K. (2020). Impact Of After-Sales Service On Consumer Behavioural Intentions. *Int. J. Business And Systems Research*, 14(1), 44–55.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). *Heliyon Factors Affecting Repurchase Intentions In Retail Shopping : An Empirical Study*. 8(September).
- Dewi, L. K., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim Dan Faktor-Faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 60–77.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.V1i2.22>
- Dinarstandar. (2020). *State Of The Global Islamic Economy Report*.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies And Competitive Advantage : The Role Of Performance And Innovation. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 8(3), 1–16.
- Fidia, H. N., & Harsoyo, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 79–103.
- Gaberamos, O., & Pasaribu, L. H. (2022). *The Effect Of Information Quality , Customer Experience , Price , And Service Quality On Purchase Intention By Using*

- Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millenial Generation).* 5(36), 2470–2480.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Plssem).*
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem.* 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). *Uncertain Supply Chain Management The Role Of Service Quality And Marketing Mix On Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Smes Products.* 11, 383–390. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2022.9.004>
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča, Z. (2020). *Measuring Repurchase Intention On Fashion Online Shopping.* 01015.
- Juju, U., Arizal, N., & Waldelmi, I. (2023). *Journal Of Retailing And Consumer Services Changes And Determinants Of Consumer Shopping Behavior In E-Commerce And Social Media Product Muslimah.* *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 70(September 2022), 103146. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2022.103146>
- Kadafi, M. A., & Novita, S. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan The Effect Of Experiential Marketing And Customer Satisfaction On Customer Loyalty.* *Jurnal Manajemen*, 13(3), 544–553.
- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T. (2020). *Factors Affecting Customer Relationship And The Repurchase Intention Of Factors Affecting Customer Relationship And The Repurchase Intention Of Designed Fashion Products.* January. <https://doi.org/10.15722/Jds.18.2.20202.17>
- Kuntoro, M. R., Rizan, M., & Krissanya, N. (2025). *Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Online Grocery Shopping.* 2(1), 2725–2742.
- Kurniawan, I. C., & Remiasa, M. (2021). *Analisa E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online Di Zalora Indonesia.* *Jurnal Manajemen*

- Perhotelan*, 7(2), 75–83. <https://doi.org/10.9744/Jmhot.7.2.75>
- Lim, A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior : The Mediating Role Of Factors Influencing Online Shopping Behavior : The Mediating Role Of Purchase Intention. *Procedia Economics And Finance*, 35(December), 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Muslim, M. A., Prabawani, B., & Nugraha, H. S. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Customer Security Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Marketplace Bukalapak Di Jawa Tengah) Pendahuluan Kerangka Teori*. 13(1), 174–185.
- Naafiarsha, A., Respati, H., & Fridiansjah, A. (2020). *International Journal Of Business And Applied Social Science (Ijbass)* © Center For Promoting Education And Research (Cper) Usawww . Cpernet . Org *International Journal Of Business And Applied Social Science (Ijbass)* © Center For Promoting Education . 50–58. <https://doi.org/10.33642/Ijbass.V6n8p7>
- Ocktavia, A. K., Marenza, S. E., Al-Ayubi, S., & Kurnia, H. (2024). Factors Influencing Fashion Consciousness In Muslim Fashion Consumption Among Zillennials. *Journal Of Islamic Economic Laws*, 7(1), 56–87. <https://doi.org/10.23917/Jisel.V7i01.3487>
- 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*. 8(1), 155–161.
- Rahmat, T. Y., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention On Online Fashion Industry In Indonesia: The Role Of Value Co-Creation, Brand Image, And E-Service Quality. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Repurchasing Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 01(04). <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V1i4.19407>
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2, 51–65.

- Salsabilah, H. M., & Mangruwa, R. D. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Halodoc. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(4), 9134–9151. <https://doi.org/10.31539/ costing.v7i4.10764>
- Saputra, G. G. (2025). *Peran Online Customer Experience Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Platform Digital*. 8, 29–42.
- Saraswati, A., & Indriani, F. (2021). Effect E-Service Quality On Customer Satisfaction And Impact On Repurchasein Lazada Indonesia ' S Online. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 2021(3), 1203–1215.
- Sekar, B., Gemelia, L., & Nuvriasari, A. (2024). The Role Of Customer Satisfaction In Mediating The Influence Of Customer Experience And Product Quality On Repurchase Intention. *Formosa Journal Of Science And Technology (Fjst)*, 3(6), 1027–1040.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Ayu, P., Paramita, T., & Suryawati, P. I. (2020). *Hedonism On The Behavior Of Consumer Society As A Global Cultural Transformation*. 7(2), 59–70.
- Vitaloka, Y. Y., Maduwinarti, A., & Pujianto, A. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 125–133.
- Wardhana, A. (2024). *Model Pengukuran E-Service Quality* (Issue October).
- Yuan, L. S., Jusoh, M. S., Hasliza, D., Yusuf, M., Rosli, M., & Ghani, A. (2020). The Relationship Between Product Quality , E-Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction : Preliminary Investigation In Perlis. *International Journal Of Business And Management*, 4(5), 43–54. <https://doi.org/10.26666/Rmp.Ijbm.2020.5.6>