

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND BRAND IMAGE ON
REPEAT PURCHASE INTENTION AT BY LALA MUA WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BY LALA MUA DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Nurul Laila¹, DC Kuswardani², Adijati Utaminings³

Universitas Semarang, Indonesia^{1,2,3}

nl970299@gmail.com¹, dhani_dc@yahoo.co.id², adijati@usm.ac.id³

ABSTRACT

Repurchase intention is a form of consumer behavior that arises from satisfaction with previous shopping experiences, so consumers tend to return to the same product or service. Based on the data, there is a problem of a decline in the number of customers By Lala MUA. Therefore, this study aims to analyze the influence of service quality, trust, and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. This type of research is explanatory. The aim is to explain the relationship between variables and to seek causal explanations for the phenomena being studied. The research method uses a quantitative approach. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the SmartPLS 4 program. Determination of the number of samples using Hair's theory, with a sample size of 105 customer respondents By Lala MUA, with the technique purposive sampling. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention, and customer satisfaction is proven to mediate the influence of service quality, trust, and brand image on repurchase intention. From the results of this study, it can be implied that to increase repurchase intention, By Lala MUA needs to maintain service quality, build customer trust, and strengthen brand image, because these three factors play an important role in creating customer satisfaction which ultimately encourages repeat purchase.

Keywords: Service Quality, Trust, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

ABSTRAK

Minat beli ulang merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul karena adanya kepuasan atas pengalaman belanja sebelumnya, sehingga konsumen cenderung kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Berdasarkan data, terdapat permasalahan penurunan jumlah pelanggan pada By Lala MUA. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian bersifat *explanatory* yang tujuan menjelaskan hubungan antar variabel serta mencari penjelasan sebab-akibat dari fenomena yang diteliti. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program SmartPLS 4. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori Hair, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden pelanggan By Lala MUA, dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, serta kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap minat beli ulang. Dari hasil penelitian ini dapat diimplikasikan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang, By Lala MUA perlu menjaga kualitas pelayanan, membangun kepercayaan pelanggan, serta memperkuat citra merek, karena ketiga faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis jasa di era globalisasi saat ini semakin pesat dan menjadi sektor yang diminati oleh banyak calon pengusaha karena tidak memerlukan modal besar namun berpotensi menghasilkan keuntungan yang signifikan apabila disertai dengan kemauan belajar, kerja keras, dan inovasi berkelanjutan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan penyedia jasa dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Mawaddah dkk. (2024), menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis jasa karena persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi jasa dapat mendorong munculnya minat beli ulang. Fenomena ini menegaskan urgensi penelitian terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan, mengingat keberlangsungan dan pertumbuhan usaha jasa sangat bergantung pada loyalitas pelanggan yang terbentuk dari pengalaman konsumsi sebelumnya.

Objek penelitian yang dipilih adalah By Lala MUA, salah satu penyedia jasa tata rias wajah (Make Up Artist) di Kota Semarang yang berdiri sejak tahun 2020. By Lala MUA dikenal dengan layanan rias untuk berbagai acara seperti wisuda, lamaran, hingga prewedding, dengan harga terjangkau dan hasil riasan memuaskan. Namun, dalam dua tahun terakhir, usaha ini mengalami penurunan jumlah pelanggan secara berturut-turut, yaitu sebesar 6% pada tahun 2022, 7% pada tahun 2023, dan 2% pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya indikasi menurunnya minat beli ulang pelanggan, yang menjadi sinyal penting bagi keberlanjutan bisnis. Kondisi ini membedakan By Lala MUA dari MUA lain di Semarang yang masih menunjukkan pertumbuhan pelanggan

positif, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi menurunnya minat beli ulang pelanggan pada jasa ini.

Minat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk/jasa yang sama berdasarkan pengalaman masa lalu (Hasan, 2018). Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya, kepercayaan (trust) menurut Kotler (2018) adalah keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas penyedia jasa, yang dapat membangun hubungan jangka panjang. Sementara itu, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2018). Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan yang puas akan cenderung kembali menggunakan jasa yang sama, sehingga meningkatkan minat beli ulang.

Meskipun banyak penelitian telah menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut, hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi atau research gap. Misalnya, penelitian Nugrahaeni dkk. (2021), Ekaprana dkk. (2020), dan Safitri (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, penelitian Prabowo (2018) dan Yuliana & Pratiwi (2024) menunjukkan hasil sebaliknya. Hal serupa juga ditemukan pada variabel kepercayaan, di mana penelitian Aningtyas & Supriyono (2022) serta Nugrahaeni dkk. (2021) menyatakan pengaruh positif, tetapi Dzaki & Zuliestiana (2022) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap

minat beli ulang. Inkonsistensi juga terjadi pada variabel citra merek. Ekaprana dkk. (2020) dan Safitri (2021) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan Rachmawati dkk. (2024) dan Shakti dkk. (2024) menyatakan tidak berpengaruh. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Untuk menutup kesenjangan tersebut, penelitian ini menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Dzaki & Zuliestiana (2022) dan Wanti dkk. (2024), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor layanan dengan minat beli ulang. Pendekatan ini relevan dengan Expectation Disconfirmation Theory (EDT), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual melampaui harapan (diskonfirmasi positif), sedangkan ketidakpuasan muncul ketika pengalaman lebih buruk dari ekspektasi (diskonfirmasi negatif). Menurut Purnami dkk. (2023), tingkat kepuasan ini kemudian berperan penting dalam membentuk niat dan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam konteks bisnis jasa Make Up Artist di Kota Semarang, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman terhadap penerapan Expectation Disconfirmation Theory (EDT) dalam bidang pemasaran jasa. Secara praktis, hasil penelitian

diharapkan memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha MUA dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan serta citra merek untuk mendorong minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana upaya meningkatkan minat beli ulang pada By Lala MUA di Kota Semarang melalui peran kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Secara rinci, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta apakah ketiga faktor tersebut juga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi pengaruh langsung antar variabel, tetapi juga menguji kemampuan kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap minat beli ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang pada By Lala MUA. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, penelitian ini ingin memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor utama yang membentuk minat beli ulang konsumen pada jasa

MUA di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran jasa dengan menggunakan pendekatan Expectation Disconfirmation Theory (EDT). Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai bagaimana kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, dan minat beli ulang. Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pelaku usaha jasa, khususnya MUA, dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian di bidang pemasaran jasa serta memberikan wawasan bagi pembaca tentang pentingnya kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) sebagai Grand Theory

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang dipelopori Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari proses perbandingan antara harapan (expectations) sebelum konsumsi dan kinerja aktual/pengalaman (performance) sesudah konsumsi. Ketika kinerja melebihi harapan terjadi diskonfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan; sebaliknya diskonfirmasi negatif menimbulkan ketidakpuasan.

Dalam konteks jasa MUA, citra merek dan kepercayaan terutama membentuk harapan awal, sedangkan kualitas pelayanan merepresentasikan kinerja aktual yang dialami pelanggan. Kepuasan yang dihasilkan dari kesesuaian/kelebihan kinerja terhadap harapan akan mendorong minat beli ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap minat beli ulang (lihat juga penegasan hubungan minat beli ulang yang didorong oleh (ketidak)puasan pada Purnami dkk., 2023).

Minat Beli Ulang

Minat beli (Kotler & Keller, 2019) merefleksikan kecenderungan konsumen untuk memilih/membeli berdasarkan pengalaman sebelumnya; ketika diarahkan pada pembelian berulang maka terbentuk minat beli ulang (Nugrahaeni dkk., 2021). Pada jasa MUA, minat beli ulang merupakan luaran perilaku pascakonsumsi: pelanggan kembali menggunakan jasa pada kesempatan berikutnya (wisuda, lamaran, prewedding) karena pengalaman sebelumnya memuaskan, aman, dan konsisten. Literatur menegaskan peran kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek sebagai determinan tidak langsung yang bekerja melalui kepuasan. Indikator minat beli ulang (Hasan, 2018): (i) *minat transaksional* (kecenderungan membeli ulang), (ii) *minat referensial* (merekomendasikan), (iii) *minat preferensial* (menjadikan pilihan utama), dan (iv) *minat eksploratif* (mencari informasi lanjutan atas merek/jasa yang sama).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah evaluasi subjektif atas kinerja relatif terhadap harapan (Indrasari, 2019; Kotler & Keller, 2018). Dalam jasa, kepuasan lahir saat layanan andal, tanggap, meyakinkan, empatik, dan didukung bukti fisik yang layak; juga ketika interaksi terasa jujur dan kredibel sehingga menumbuhkan rasa aman. Maka kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek berperan komplementer membentuk persepsi positif dan emosi menyenangkan yang memuncak pada kepuasan.

Faktor pembentuk kepuasan (ringkas dari Indrasari, 2019; Tjiptono, 2019): kualitas (produk/jasa), kualitas pelayanan, aspek emosional/simbolik, harga, dan biaya nonmoneter (waktu/tenaga).

Indikator (Kotler, 2018): pengalaman positif, kesesuaian harapan, perasaan puas, dan terpenuhinya kebutuhan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan pengendaliannya untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016; 2019). Pada jasa MUA, kualitas pelayanan tampak dari ketepatan waktu, komunikasi, kebersihan alat, keterampilan teknis/artistik, personalisasi rias, dan konsistensi hasil. Dimensi/indikator (SERVQUAL – Tjiptono, 2019): *reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness*. Literatur menempatkan kualitas pelayanan sebagai pemicu utama persepsi kinerja (komponen EDT) yang memengaruhi kepuasan dan selanjutnya minat beli ulang.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan atas integritas, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas mitra pertukaran (Hisni

dkk., 2022; Gemilang & Sutedjo, 2023). Dalam jasa MUA, kepercayaan dibangun melalui transparansi produk (brand kosmetik yang aman/bersertifikasi), higienitas alat, kejelasan harga/ketentuan, portofolio hasil, serta testimoni. Kepercayaan menurunkan persepsi risiko, memperlancar evaluasi pascakonsumsi, dan memperbesar peluang pembelian ulang.

Indikator (Gemilang & Sutedjo, 2023): integritas, kejujuran, kepedulian (benevolence), dan kredibilitas.

Citra Merek

Citra merek adalah asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang tertanam dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2019; Kotler & Armstrong, 2018). Untuk MUA, citra merek terbentuk dari identitas visual, gaya rias khas (signature look), rekam jejak karya/portofolio, ekspos media sosial, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Citra merek positif membangun ekspektasi awal (komponen EDT) dan memengaruhi kepuasan ketika pengalaman aktual selaras/lebih tinggi dari asosiasi merek. Indikator (Kotler & Keller, 2019): identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap & perilaku merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan utamanya adalah menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang dirumuskan dalam hipotesis melalui pengukuran terstruktur dan pengujian statistik (Sugiyono, 2019). Mengingat model yang dikembangkan melibatkan beberapa konstruk laten dengan indikator reflektif serta jalur mediasi, analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena bersifat *prediction-*

oriented, tidak menuntut asumsi distribusi ketat, dan sesuai untuk ukuran sampel menengah (Ghozali & Latan, 2020).

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Citra Merek (X3); variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z); serta variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang (Y). Variabel bebas diasumsikan memengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening. Seluruh konstruk diperlakukan sebagai konstruk laten reflektif karena indikator diposisikan sebagai manifestasi dari konstruk dan diharapkan berkorelasi satu sama lain (Hair et al., 2021). Penetapan ini konsisten dengan literatur pemasaran jasa yang menempatkan SERVQUAL, trust, brand image, satisfaction, dan repurchase intention sebagai konstruk reflektif.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi operasional digunakan untuk memastikan keterukuran setiap konstruk melalui indikator yang tepat (Sugiyono, 2019). Minat Beli Ulang (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya dan dimanifestasikan melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Hasan, 2018; Nugrahaeni dkk., 2021). Kepuasan Pelanggan (Z) dipahami sebagai evaluasi subjektif terhadap kinerja layanan relatif terhadap harapan, tercermin pada pengalaman positif, kesesuaian harapan, perasaan puas, dan terpenuhinya kebutuhan (Kotler & Keller, 2018; Indrasari, 2019). Kualitas Pelayanan

(X1) merepresentasikan persepsi atas keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap layanan yang diberikan MUA (Tjiptono, 2019). Kepercayaan (X2) dimaknai sebagai keyakinan pelanggan terhadap integritas, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas penyedia jasa (Hisni dkk., 2022; Gemilang & Sutedjo, 2023). Citra Merek (X3) adalah persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek yang tercermin pada identitas, kepribadian, asosiasi, serta sikap dan perilaku merek (Kotler & Keller, 2019). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, dengan item pernyataan diturunkan dari rujukan-rujukan tersebut dan disesuaikan dengan konteks jasa MUA.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa By Lala MUA. Teknik penentuan sampel menggunakan non-probability purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan merupakan pengguna individu langsung, bukan perantara. Penentuan ukuran sampel mengikuti rekomendasi PLS-SEM yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2021) dan juga mempertimbangkan aturan $10 \times$ maksimal panah yang menuju konstruk endogen. Dalam model ini, konstruk Minat Beli Ulang (Y) menerima panah dari empat konstruk (X1, X2, X3, Z), sehingga batas minimal menurut aturan panah adalah 40 responden. Penelitian ini menggunakan 105 responden ($\approx 5 \times 21$ indikator), yang memenuhi kriteria minimal PLS-SEM dan memadai untuk mendeteksi efek menengah pada tingkat kekuatan uji 0,80 dengan $\alpha = 0,05$ dalam konteks model prediktif.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Data memuat persepsi responden mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang pada jasa By Lala MUA.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebar via WhatsApp dan media sosial resmi By Lala MUA serta kuesioner luring setelah pelanggan menerima layanan rias. Responden diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan jawaban, serta persetujuan berpartisipasi secara sukarela. Pertanyaan bersifat tertutup menggunakan skala Likert 1–5 untuk pengukuran kuantitatif dan disertai satu-dua pertanyaan terbuka untuk menangkap konteks pengalaman pelanggan sebagai pelengkap interpretasi. Untuk meminimalkan common method bias, kuesioner disusun dengan urutan acak antarblok, pernyataan netral, penegasan anonimitas, dan variasi bentuk kalimat; secara statistik, bias akan diperiksa melalui full collinearity VIF serta pengujian validitas diskriminan.

Metode Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Tahapan diawali penyaringan data (pemeriksaan kelengkapan, deteksi jawaban tidak konsisten atau *straight-lining*, dan identifikasi *outliers*), dilanjutkan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban variabel. Deskripsi kecenderungan menggunakan rata-rata skor per indikator/konstruk dengan kategorisasi praktis 1,00–2,33 (rendah), 2,34–3,66

(sedang), dan 3,67–5,00 (tinggi) agar interpretasi selaras dengan skala asli dan menghindari kekeliruan indeks.

Evaluasi Model PLS-SEM

Evaluasi model mengikuti dua tahap, yakni model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pada outer model, validitas konvergen dievaluasi melalui outer loading yang diharapkan $> 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$. Indikator dengan loading $0,40$ – $0,70$ dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan bila CR/AVE keseluruhan tetap memadai dan justifikasi teoritis kuat (Hair et al., 2021). Reliabilitas internal dinilai melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) dengan kisaran yang diharapkan $0,70$ – $0,95$; nilai terlalu tinggi ($>0,95$) diwaspadai sebagai indikasi redundansi item. Validitas diskriminan diperiksa melalui kriteria Fornell–Larcker (akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antarkonstruk) dan HTMT dengan ambang $<0,85$ (ketat) atau $<0,90$ (lebih longgar), disertai interval kepercayaan *bootstrapping* yang tidak melintasi 1,00. Sebagai pemeriksaan tambahan common method bias, digunakan full collinearity VIF pada tiap konstruk dengan kriteria $VIF < 3,3$ sebagai indikasi bebas bias metode umum; selain itu VIF indikator dievaluasi agar < 5 untuk menghindari multikolinearitas yang mengganggu estimasi.

Pada inner model, kualitas prediksi dan kekuatan penjelasan diuji melalui R^2 untuk konstruk endogen dengan interpretasi $\sim 0,75$ (kuat), $\sim 0,50$ (moderat), dan $\sim 0,25$ (lemah) (Ghozali & Latan, 2020). Ukuran efek f^2 digunakan untuk menilai kontribusi tiap jalur terhadap perubahan R^2 dengan kriteria $\sim 0,02$ (kecil), $\sim 0,15$ (sedang), dan $\sim 0,35$ (besar). Relevansi prediktif Q^2

(Stone–Geisser) dievaluasi melalui prosedur *blindfolding* untuk konstruk reflektif dengan nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan relevansi prediktif; sebagai pelengkap, dapat digunakan PLS-predict untuk membandingkan kesalahan prediksi terhadap model dasar *linear regression* pada level indikator. Kelayakan global model turut ditinjau melalui SRMR dengan nilai diharapkan $< 0,08$ sebagai *approximate model fit* pada PLS-SEM modern.

Pengujian Hipotesis dan Analisis Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping dengan 5.000 resampling, dua-arah (*two-tailed*), tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Keputusan didasarkan pada $p\text{-value} \leq 0,05$ atau $t\text{-statistic} \geq 1,96$ untuk menerima hipotesis efek jalur. Efek mediasi kepuasan pelanggan dievaluasi dengan menilai efek tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan interval kepercayaan bias-corrected; mediasi dinyatakan signifikan apabila interval tidak melintasi nol. Derajat mediasi (penuh atau parsial) ditentukan dari kombinasi signifikansi jalur langsung dan tidak langsung; Variance Accounted For (VAF) dapat dilaporkan untuk menunjukkan proporsi efek total yang dimediasi. Seluruh pelaporan efek meliputi koefisien jalur (β), $t\text{-statistic}$, $p\text{-value}$, CI 95%, R^2 , f^2 , Q^2 , dan metrik validitas-reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Profil responden memberikan gambaran umum karakteristik pelanggan By Lala MUA yang menjadi sampel penelitian ($n = 105$). Karakteristik responden dilihat dari usia dan frekuensi penggunaan jasa.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Frekuensi Penggunaan Jasa

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Usia (Tahun)	18	11	10,48
		19	5	4,76
		20	15	14,29
		21	6	5,71
		22	11	10,48
		23	32	30,48
		24	11	10,48
		25	14	13,33
		Jumlah	105	100,00
2	Frekuensi Penggunaan Jasa	Sekali	25	24,00
		2–3 kali	55	52,00
		>3 kali	25	24,00
		Jumlah	105	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa usia responden didominasi oleh kelompok usia 23 tahun sebanyak 32 orang atau 30,48 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan By Lala MUA adalah dewasa muda yang sedang berada pada masa aktif dalam berbagai kegiatan sosial seperti wisuda, pesta, maupun acara formal lainnya. Kelompok usia ini memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap penampilan dan cenderung loyal terhadap penyedia jasa kecantikan yang mampu memberikan pelayanan memuaskan.

Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan jasa, mayoritas responden menggunakan jasa 2–3 kali (52%), menunjukkan bahwa pelanggan sudah memiliki pengalaman positif dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Pola penggunaan ini memperlihatkan bahwa By Lala MUA telah berhasil membangun kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan serta mendorong niat mereka untuk menggunakan jasa secara berulang.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap

tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang pada By Lala MUA. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks berbasis skor skala Likert (1–5), di mana hasilnya kemudian dikategorikan ke dalam tiga tingkat persepsi, yaitu rendah (21,00–49,00), sedang (49,01–77,00), dan tinggi (77,01–105,00) (Ferdinand, 2014).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 81,26 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan By Lala MUA telah memenuhi ekspektasi mereka. Pelayanan dinilai profesional, ramah, dan konsisten, baik dari segi ketepatan waktu, hasil riasan, hingga komunikasi yang efektif antara MUA dan pelanggan. Pelanggan merasa nyaman karena penyedia jasa mampu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan individu dan memberikan pengalaman yang menyenangkan selama proses rias berlangsung.

Selanjutnya, variabel Kepercayaan memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 49,24, yang tergolong kategori sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap By Lala MUA sudah cukup baik, tetapi masih perlu ditingkatkan. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa aman dan percaya terhadap kejujuran serta tanggung jawab penyedia jasa. Namun, konsistensi kualitas dari waktu ke waktu dan keterbukaan informasi mengenai produk maupun teknik rias masih perlu diperkuat untuk meningkatkan keyakinan pelanggan secara menyeluruh.

Untuk variabel Citra Merek, diperoleh nilai rata-rata indeks sebesar

77,00, yang juga termasuk kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek By Lala MUA sudah cukup kuat di mata pelanggan, namun belum sepenuhnya optimal. Pelanggan menilai merek ini memiliki citra profesional dan modern, dengan gaya rias yang khas serta eksistensi digital yang baik. Meski demikian, pelanggan menilai perlu adanya penguatan diferensiasi merek dan inovasi gaya rias agar mampu bersaing dengan kompetitor dan semakin menempel di benak konsumen.

Berikutnya, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 79,62, berada pada kategori tinggi. Temuan ini menggambarkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan By Lala MUA, mulai dari pengalaman penggunaan jasa, kesesuaian hasil dengan harapan, hingga perhatian terhadap kebutuhan individu. Kepuasan ini tidak hanya muncul karena hasil riasan yang memuaskan, tetapi juga karena pengalaman emosional yang menyenangkan, komunikasi yang baik, serta suasana pelayanan yang nyaman.

Terakhir, variabel Minat Beli Ulang memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 71,86, yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan cukup kuat untuk menggunakan kembali jasa By Lala MUA di masa mendatang. Minat beli ulang ini muncul karena pelanggan telah merasakan kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif sebelumnya. Namun, untuk memperkuat loyalitas pelanggan, perlu adanya upaya peningkatan konsistensi kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang lebih personal agar pelanggan merasa semakin terikat dengan merek By Lala MUA.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa By Lala MUA telah memiliki kinerja layanan

yang baik dan mampu membangun kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat ruang perbaikan terutama pada aspek kepercayaan dan penguatan citra merek agar mampu mendorong minat beli ulang yang lebih tinggi.

Model dan Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data digunakan *SMART-PLS* 4. Software *SMART-PLS* 4 merupakan salah satu software yang digunakan dalam pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Berikut adalah hasil evaluasi model pengukuran (outer) dan struktural (inner) model.

Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Outer Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji validitas dan reliabilitas untuk model seluruhnya menggunakan indikator reflektif. Uji yang dilakukan pada outer model:

Uji Validitas

Validitas konvergen (Convergent Validity)

Nilai validitas pada konvergen diukur melalui nilai outer loading dengan hasil uji indikator sebesar $> 0,7$ dapat dinyatakan valid, sedangkan jika nilai outer loading sebesar $< 0,7$ maka indikator dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 4.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

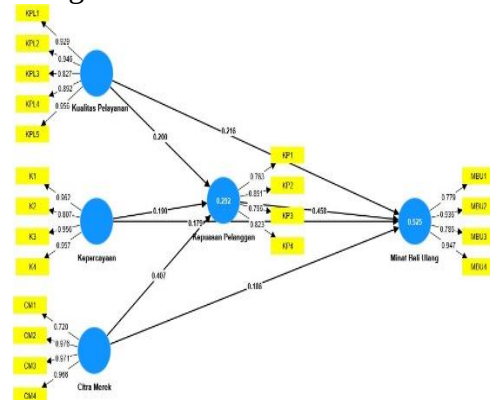
Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	KPL1	0.929	Valid
	KPL2	0.946	Valid
	KPL3	0.827	Valid
	KPL4	0.892	Valid
	KPL5	0.956	Valid
Kepercayaan	K1	0.962	Valid
	K2	0.807	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Citra Merek	K3	0.956	Valid
	K4	0.957	Valid
	CM1	0.720	Valid
	CM2	0.976	Valid
	CM3	0.971	Valid
Kepuasan Pelanggan	CM4	0.966	Valid
	KP1	0.763	Valid
	KP2	0.851	Valid
	KP3	0.796	Valid
Minat Beli Ulang	KP4	0.823	Valid
	MBU1	0.779	Valid
	MBU2	0.936	Valid
	MBU3	0.786	Valid
	MBU4	0.947	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan tabel 2, di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Citra Merek (X3), Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Minat Beli Ulang (Y2) ialah lebih besar dari $(\geq 0,7)$ sehingga semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel latennya. Berikut di bawah ini disajikan diagram jalur dan nilai loading factor setelah mengeliminasi indikator:



Gambar 1. Diagram jalur disertai nilai outer loading

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Dari Gambar 1, dapat dilihat bahwa nilai outer loading sudah memenuhi syarat yaitu $\geq 0,70$ dan sudah dikatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Selain itu, *Convergent Validity* dapat dinilai dengan nilai AVE. Hasil pengujian nilai AVE diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.830	Valid
Kepercayaan	0.851	Valid
Citra Merek	0.836	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.654	Valid
Minat Beli Ulang	0.749	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 3, Maka bisa dilihat bahwa semua variabel

mempunyai nilai AVE > 0.50 sehingga bisa dikatakan bahwa semua variabel memenuhi validitas konvergen.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan memiliki tujuan untuk menguji seberapa besar konstruk laten memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Pada penelitian ini, metode *discriminant validity* yang dipakai ialah Heterotrait-Monoroit (HTMT) dan *Fornell-Larcker* (Ghozali, 2018). Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Fornell-Larcker

Variabel	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kualitas Pelayanan	0.911				
Kepercayaan	0.119	0.923			
Citra Merek	-0.033	0.209	0.915		
Kepuasan Pelanggan	0.300	0.336	0.458	0.809	
Minat Beli Ulang	0.328	0.415	0.442	0.649	0.866

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, pengujian diskriminan diketahui nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel

laten lainnya, yang berarti telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell & Lacker*.

Tabel 5. Hasil Uji Heterotrait-Monoroit (HTMT)

Variabel	Citra Merek	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang
Citra Merek					
Kepercayaan	0.326				
Kepuasan Pelanggan	0.524	0.356			
Kualitas Pelayanan	0.071	0.113	0.199		
Minat Beli Ulang	0.487	0.452	0.727	0.330	

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT, seluruh nilai < 0.9 yang berarti memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang

dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh) (Ghozali, 2018). Uji realibilitas variabel dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite*

reliability >0,70 dan *cronbach's alpha* >0,70. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.929	0.953	Reliabel
Kepercayaan	0.940	0.958	Reliabel
Citra Merek	0.827	0.883	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.951	0.961	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.885	0.922	Reliabel

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan tabel 6, semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho_c) > 0,70 yang berarti semua konstruk variabel dianggap reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model merupakan struktural model yang bertujuan untuk memprediksi keterkaitan sebab akibat antar variabel laten (Ghozali & Latan, 2020). Pengukuran model struktural dapat dilihat di indikator yang meliputi:

Koefisien Determinan Square (R^2)

Evaluasi model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen (*independent*) dan variabel endogen (*dependent*). R-Square dapat ditentukan berdasarkan nilai yang terdapat pada variabel endogen. Dalam R^2 bernilai 0,75 yang artinya kuat, nilai 0,50 dalam R^2 yang artinya moderat, dan nilai 0,25 dalam R^2 yang artinya lemah (Ghozali & Latan, 2020). Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0.292	0.271	Lemah
Minat Beli Ulang	0.525	0.506	Moderat

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan tabel 7, bisa dilihat bahwa nilai R^2 *adjusted* dari variabel independen yakni Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek yang mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan ialah sebesar 0.271 (27,1%) dimana nilai itu tergolong lemah. Hal ini diartikan juga Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 27,1%, dan sisanya 72,9% (100% - 27,1%) Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh variabel di luar Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek.

Sedangkan variabel independen mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 0.506 (50,6%) atau tergolong moderat. Hal ini diartikan juga Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan Minat Beli Ulang sebesar 50,6%, dan sisanya 49,4% (100% - 50,6%) Minat Beli Ulang dijelaskan oleh variabel di luar Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan.

Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur kemampuan substansial dari variabel prediktor eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen, yaitu seberapa kuat variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen di dalam model struktural. Kateori yang digunakan yaitu 0.02 artinya kecil, 0.15 artinya menengah, dan 0.35 artinya besar (Ghozali & Latan, 2020). Hasil *Effect Size* (f^2) dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 8. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	F Square	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.055	Kecil
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0.092	Kecil
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0.046	Kecil

Variabel	F Square	Keterangan
Kepercayaan -> Minat Beli Ulang	0.057	Kecil
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.212	Menengah
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0.054	Kecil
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.313	Menengah

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, nilai f^2 kualitas pelayanan (0,055) dan kepercayaan (0,046) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang kecil dalam menjelaskan perubahan pada kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan memang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya tidak terlalu besar dibandingkan variabel lainnya.

Selanjutnya, nilai f^2 citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,212 menunjukkan pengaruh yang menengah, yang berarti citra merek memiliki peranan yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika citra merek *By Lala MUA* dianggap positif, profesional, dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kemudian, nilai f^2 kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 0,313 juga termasuk kategori menengah, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berarti ketika pelanggan merasa puas, mereka memiliki kecenderungan tinggi untuk kembali menggunakan jasa *By Lala MUA*.

Sementara itu, nilai f^2 kualitas pelayanan (0,092), kepercayaan (0,057), dan citra merek (0,054) terhadap minat beli ulang yang semuanya tergolong kecil, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memang berpengaruh

terhadap minat beli ulang, namun kekuatannya terbatas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung utama yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan *By Lala MUA*.

Relevansi Prediksi atau *Predictive Relevance* (Q^2)

Evaluasi analisis inner model juga dapat dilakukan dengan menggunakan Predictive Relevance (Q^2). Nilai $Q^2 > 0$ hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ hal ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*, jika nilai pada predictive relevance (Q^2) menunjukkan 0,02 dapat diartikan lemah, 0,15 dapat diartikan moderat, sedangkan untuk nilai 0,35 dapat diartikan kuat (Ghozali & Latan, 2020). Berikut ialah hasil uji data yang dilakukan dengan *blindfolding*, sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan	420.000	354.386	0.156
Minat Beli Ulang	420.000	267.109	0.364

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan tabel 9, bisa dilihat bahwa hasil Q^2 pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,156 yang berarti > 0 . Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik (*predictive relevance*) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, variabel-variabel independen seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek mampu menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel kepuasan pelanggan dengan tingkat

relevansi yang memadai. Nilai Q^2 yang positif mengindikasikan bahwa data observasi pada variabel kepuasan pelanggan dapat diprediksi dengan baik oleh model yang dibangun. Selanjutnya, nilai Q^2 pada variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,364 juga > 0 , yang menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap variabel tersebut. Artinya, variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi minat beli ulang pelanggan. Nilai Q^2 yang semakin besar menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan semakin mampu merepresentasikan kenyataan di lapangan, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik dan model yang dibangun tergolong relevan secara prediktif.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen (variabel bebas) dalam suatu model regresi. Jika nilai VIF > 5 , maka terdapat kolinieritas antar variabel laten, yang mengindikasikan multikolinearitas dan dapat menyebabkan bias pada hasil regresi. Sebaliknya, jika nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	1,105
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	1,339
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	1,120
Kepercayaan -> Minat Beli Ulang	1,171
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	1,412
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	1,020
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	1,076

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat nilai VIF < 5 memperlihatkan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi yang kuat.

Path Coefficients

Path Coefficients bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil *path coefficients* dapat dilihat pada Tabel 4.17. Berdasarkan dari *path coefficients* dapat dibuat persamaan linier Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai berikut : Kepuasan Pelanggan = 0,200 Kualitas Pelayanan + 0,190 Kepercayaan + 0,407 Citra Merek. Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics ((O/STDEV))	P values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,407	0,402	0,088	4,648	0,000
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,186	0,188	0,079	2,360	0,018
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,190	0,195	0,087	2,180	0,029
Kepercayaan -> Minat Beli Ulang	0,179	0,172	0,070	2,557	0,011

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,458	0,460	0,069	6,676	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,200	0,212	0,077	2,602	0,009
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0,216	0,222	0,083	2,605	0,009

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

a. Kualitas Pelayanan positif sebesar 0,200. Hal ini diartikan bahwa semakin meningkat Kualitas Pelayanan pada *By Lala MUA* maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

b. Kepercayaan positif sebesar 0,190. Hal ini diartikan bahwa semakin meningkat Kepercayaan maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

c. Citra Merek positif sebesar 0,407. Hal ini diartikan bahwa semakin meningkat Citra Merek maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Persamaan linier Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang dapat dilihat sebagai berikut : $\text{Minat Beli Ulang} = 0,216 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,179 \text{ Kepercayaan} + 0,186 \text{ Citra Merek} + 0,458 \text{ Kepuasan Pelanggan}$.

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan positif sebesar 0,216. Hal ini diartikan bahwa semakin meningkat Kualitas Pelayanan maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang.

b. Kepercayaan positif sebesar 0,179. Hal ini diartikan bahwa semakin meningkat Kepercayaan maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang.

c. Citra Merek positif sebesar 0,186. Hal ini diartikan bahwa semakin meningkat Citra Merek maka akan

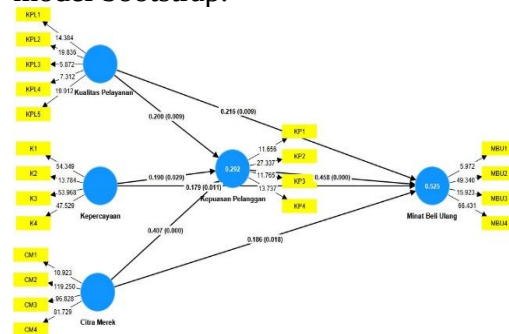
semakin meningkatkan Minat Beli Ulang.

d. Kepuasan Pelanggan positif sebesar 0,458. Hal ini diartikan bahwa semakin meningkat Kepuasan Pelanggan maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping*. Uji t-statistic dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai t-statistics lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai t-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan.

Kemudian dilihat dari nilai P-values, kriteria ini digunakan juga untuk menguji signifikansi dari suatu hasil. Nilai p-values yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah 5% atau 0,05. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis alternative (H_a) ditolak. Berikut gambar pengujian model bootstrap.



Gambar 2. Model Bootstrapping

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct Effect adalah pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya tanpa

melalui perantara variabel lain. Untuk hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P value	
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,407	0,402	0,088	4,648	0,000	Diterima
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,186	0,188	0,079	2,360	0,018	Diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,190	0,195	0,087	2,180	0,029	Diterima
Kepercayaan -> Minat Beli Ulang	0,179	0,172	0,070	2,557	0,011	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,458	0,460	0,069	6,676	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,200	0,212	0,077	2,602	0,009	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0,216	0,222	0,083	2,605	0,009	Diterima

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan dari t statistik sebesar 2,602 dan lebih besar dari 1,96 dan p values sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H1 yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan dari t statistik sebesar 2,180 dan lebih besar dari 1,96 dan p values sebesar 0,029 dan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H2 yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, diterima.
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan dari t statistik sebesar 4,648 dan lebih besar dari 1,96 dan p values sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H3 yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang
Berdasarkan dari t statistik sebesar 2,605 dan lebih besar dari 1,96 dan p values sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H4 yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang diterima.
5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang
Berdasarkan dari t statistik sebesar 2,557 dan lebih besar dari 1,96 dan p values sebesar 0,011 dan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H5 yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang diterima.
6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang
Berdasarkan dari t statistik sebesar 2,360 dan lebih kecil dari 1,96 dan p values sebesar 0,018 dan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H6 yang menyatakan Citra Merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang diterima.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Berdasarkan dari t statistik sebesar 6,676 dan lebih besar dari 1,96 dan p values sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H7 yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang diterima.

Pengaruh Tidak Langsung Khusus (Specific Indirect Effect)

Pengaruh tidak langsung khusus (specific indirect effect) dalam analisis jalur (path analysis) merujuk pada pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang dimediasi oleh satu atau lebih variabel perantara (mediating variable) secara spesifik. Untuk hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Pengaruh Tidak Langsung Khusus (Specific Indirect Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values	
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,187	0,185	0,049	3,824	0,000	Diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,087	0,090	0,044	1,992	0,046	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,092	0,098	0,039	2,334	0,020	Diterima

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

1. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan dari t statistik sebesar 2,334 dan lebih besar dari 1,96 dan p values sebesar 0,020 dan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H8 yang menyatakan Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang, diterima.
2. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Berdasarkan dari t statistik sebesar 1,992 dan lebih besar dari 1,96 dan p values sebesar 0,046 dan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H9 yang menyatakan Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang, diterima.
3. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Berdasarkan dari t statistik sebesar 2,334 dan lebih besar dari 1,96 dan p values sebesar 0,020 dan lebih kecil

dari 0,05 maka hipotesis H10 yang menyatakan Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang, diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Ini konsisten dengan EDT, di mana layanan yang andal, meyakinkan, terbukti fisik baik, empatik, dan responsif membentuk pengalaman aktual yang match/above ekspektasi. Pada konteks By Lala MUA, dimensi assurance (kompetensi, higienitas alat, penggunaan produk aman) dan empathy (personalization, komunikasi hangat) paling dominan, sehingga pelanggan merasa aman sekaligus dihargai. Profil responden yang didominasi dewasa muda serta pengguna berulang (2–3 kali) menguatkan temuan: semakin sering berinteraksi dan memperoleh konsistensi layanan, semakin tinggi konfirmasi

positif atas harapan awal. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi mesin pembentuk kepuasan fungsional (hasil rias) dan kepuasan emosional (pengalaman dilayani). Temuan sejalan dengan Nugraha dkk. (2021), Alfajar dkk. (2021), dan Haruna dkk. (2024).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Integritas (menepati janji, etika), kejujuran (transparansi harga/produk), kepedulian (benevolence), dan kredibilitas (keahlian) menurunkan ketidakpastian dan meneguhkan persepsi aman selama proses rias. Pada pelanggan muda yang aktif, kejujuran tampil paling menonjol: ekspektasi realistis yang dijelaskan di awal meminimalkan gap harapan–kinerja dan menghasilkan positive disconfirmation.

Kepercayaan yang tumbuh dari pengalaman berulang kemudian diterjemahkan menjadi evaluasi puas atas layanan dan hasil. Dengan kata lain, trust tidak hanya “hasil” pengalaman baik, tetapi juga “input” yang membuat pengalaman terasa lebih memuaskan. Hasil selaras dengan Nugraha dkk. (2021), Darno & Yosepha (2022), dan Zahratulaini & Evyanto (2024).

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang kuat—identitas visual konsisten, brand personality yang ramah-modern, asosiasi kualitas, dan sikap merek yang profesional membentuk ekspektasi pra-konsumsi. Ketika kinerja aktual By Lala MUA selaras/lebih tinggi dari citra tersebut, pelanggan mengalami konfirmasi positif dan merasa puas. Di segmen dewasa muda, kejelasan signature look dan reputasi digital (portofolio, testimoni) memperkaya makna merek, sehingga

pengalaman rias tidak hanya dinilai dari hasil teknis, tetapi juga dari kebanggaan emosional “menjadi bagian” dari merek. Ini memperkuat kepuasan yang bersifat afektif sekaligus kognitif. Temuan konsisten dengan Zahratulaini & Evyanto (2024), Andrian & Fadillah (2021), dan Putra (2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan mendorong minat beli ulang secara langsung. Ketepatan waktu, konsistensi hasil, kebersihan alat, dan respons cepat menjadi cues yang mudah diingat, sehingga pada kebutuhan rias berikutnya pelanggan cenderung re-purchase tanpa banyak pertimbangan ulang. Pada pengguna berulang, setiap pengalaman positif menambah memori layanan yang kemudian memperkuat kebiasaan memilih MUA yang sama. Mekanisme ini sejalan dengan EDT: kualitas → kepuasan → niat; namun jalur langsung kualitas → niat juga nyata karena kualitas meminimalkan risiko percobaan penyedia baru. Hasil konsisten dengan Safitri (2021), Ekaprana dkk. (2020), dan Nugrahaeni dkk. (2021).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Keyakinan bahwa By Lala MUA konsisten menepati janji kualitas dan higienitas menurunkan biaya pencarian/eksplorasi pelanggan sehingga keputusan kembali menggunakan jasa menjadi lebih cepat. Dimensi kejujuran terutama dalam mengkomunikasikan batasan hasil, durasi ketahanan rias, dan rekomendasi produk membangun ekspektasi yang akurat, sehingga pelanggan “tahu apa yang akan didapat” pada kunjungan berikutnya. Efek ini sangat relevan bagi pelanggan dengan agenda acara penting

dan jadwal padat. Temuan selaras dengan Aningtyas & Supriyono (2022), Nugrahaeni dkk. (2021), dan Prabowo (2018).

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek yang positif memperkuat preferensi dan ikatan emosional, dua prasyarat perilaku pembelian ulang. Identitas dan kepribadian merek yang jelas menciptakan rasa cocok (*self-brand congruence*) bagi pelanggan muda; asosiasi kualitas dan profesionalisme mengurangi persepsi risiko. Ketika pelanggan merasa “merek ini merepresentasikan saya” dan terbukti konsisten, keinginan untuk mengulang pembelian semakin kuat. Dalam kerangka EDT, citra yang menetapkan ekspektasi tinggi justru menguntungkan ketika kinerja mampu mengonfirmasi bahkan melampauinya. Hasil konsisten dengan Ekaprana dkk. (2020), Prakoso & Dwiyanto (2021), dan Safitri (2021).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan terbukti berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang dan menjadi mekanisme paling langsung dari EDT. Kepuasan fungsional (hasil natural, tahan lama, sesuai acara) berpadu dengan kepuasan emosional (diperhatikan, komunikasi nyaman) membentuk approach tendency untuk memilih penyedia yang sama. Pada pengguna berulang, pola ini makin kuat karena konsistensi membuat risiko kegagalan di masa depan terasa minimal. Karena itu, mempertahankan pengalaman yang konsisten baik lebih strategis daripada sekadar promosi sekali waktu. Temuan sejalan dengan Dzaki & Zuliestiana (2022), Alamudi & Utomo (2022), dan Wanti dkk. (2024).

Mediasi Kepuasan: Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang dimediasi signifikan oleh kepuasan. Artinya, nilai tambah nyata dari layanan (*reliability–assurance–tangibles–empathy–responsiveness*) terlebih dahulu menaikkan evaluasi puas, lalu kepuasan itulah yang mendorong niat kembali. Jalur mediasi ini menjelaskan mengapa dua MUA dengan kualitas teknis mirip bisa memiliki retensi berbeda: yang lebih unggul pada empati dan respons biasanya mencetak kepuasan lebih tinggi dan retensi lebih baik. Pola ini sesuai dengan EDT dan selaras dengan bukti di layanan berbasis pengalaman.

Mediasi Kepuasan: Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan meningkatkan rasa aman/terkontrol sehingga evaluasi pascakonsumsi lebih positif; kepuasan yang terbentuk kemudian menjadi “jembatan” ke minat ulang. Mediasi signifikan menunjukkan bahwa trust bekerja ganda: (i) mengurangi risiko dan (ii) memperbesar kemungkinan pengalaman dinilai memuaskan. Dalam praktik, menjaga transparansi dan konsistensi di setiap titik kontak menjadi cara paling efektif menguatkan jalur ke kepuasan, lalu ke niat beli ulang. Mekanisme ini sangat relevan pada jasa personal seperti MUA, di mana faktor emosional tinggi.

Mediasi Kepuasan: Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Citra membentuk ekspektasi awal; ketika kinerja aktual selaras/melampauinya, terbentuk kepuasan yang kemudian mendorong niat ulang itulah inti mediasi yang terkonfirmasi. Dengan demikian, penguatan citra (identitas konsisten,

diferensiasi gaya rias, portofolio kredibel) harus diikuti delivery layanan yang konsisten agar ekspektasi tinggi tidak berbalik menjadi diskonfirmasi negatif. Pada segmen muda yang sensitif terhadap simbolisme merek, kombinasi citra kuat + pengalaman memuaskan adalah resep untuk pembelian ulang dan *word of mouth* positif.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong minat beli ulang pada *By Lala MUA*. Dalam kerangka Expectation Disconfirmation Theory (EDT), pengalaman layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi memicu *positive disconfirmation* yang menaikkan kepuasan dan kecenderungan pembelian ulang. Kepuasan terbukti menjadi mediator penting yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli ulang. Secara deskriptif, kualitas pelayanan dan kepuasan berada pada kategori tinggi, sementara kepercayaan, citra merek, dan minat beli ulang berada pada kategori sedang, menandakan performa layanan sudah baik namun masih ada ruang peningkatan pada dimensi trust dan brand untuk mengoptimalkan retensi pelanggan.

Temuan ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan menegaskan relevansi EDT pada konteks jasa rias profesional. Konsumen membandingkan ekspektasi awal atas keandalan, ketanggapan, integritas, dan identitas merek dengan kinerja aktual. Ketika kinerja setara atau melampaui ekspektasi, terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan dan mendorong niat beli ulang. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan adalah

mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan citra dengan perilaku pascapembelian; karena itu, model konseptual yang menempatkan kepuasan sebagai variabel perantara mendapat dukungan empiris kuat.

Secara manajerial, prioritas perbaikan perlu difokuskan pada aspek-aspek dengan indeks terendah di setiap konstruk. Konsistensi pemenuhan janji layanan—terutama ketepatan waktu dan kesesuaian hasil dengan penawaran—perlu dipertegas melalui SOP yang transparan dan *service recovery* yang jelas. Pembangunan kepercayaan dapat ditopang oleh komunikasi yang jujur, respons cepat, dan perhatian nyata terhadap kebutuhan klien, termasuk publikasi daftar produk, standar higienitas, serta estimasi durasi yang realistis. Penguatan citra merek dapat dimulai dari penyegaran identitas visual (logo) yang lebih profesional dan mudah diingat, disertai konten bukti sosial yang terkurasi (testimoni, *before-after* terstandar). Untuk menaikkan perasaan puas dan minat eksploratif terhadap layanan lain, kemas *after-service follow-up*, paket bundling lintas acara, program rujukan, serta materi edukasi singkat tentang opsi layanan. Inisiatif-inisiatif ini diharapkan meningkatkan kepuasan, memperkuat ikatan emosional, dan mendorong pembelian ulang.

Studi ini menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 50,6%, sehingga kemampuan variabel independen menjelaskan variasi minat beli ulang tergolong moderat dan masih menyisakan 49,4% pengaruh faktor lain di luar model. Desain potong lintang, satu objek penelitian, teknik nonprobability, dan data swapersepsi juga membatasi generalisasi dan membuka potensi bias persepsi.

Riset selanjutnya disarankan menambah variabel relevan seperti

customer experience, brand loyalty, dan word of mouth agar gambaran determinan minat beli ulang lebih komprehensif. Perluasan sampel lintas wilayah/penyedia jasa, variasi demografi, serta pendekatan longitudinal atau *multi-group analysis* (pengguna pertama vs. berulang) akan meningkatkan validitas eksternal dan menguji kestabilan pengaruh dari waktu ke waktu. Kolaborasi metode kuantitatif–kualitatif melalui wawancara mendalam juga dapat memperkaya interpretasi mekanisme psikologis di balik kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–14.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Ariyanti, D., Prabowo, H., Putri, N. K., Ekonomi, F., Semarang, U. P., Ekonomi, F., Semarang, U. P., Ekonomi, F., & Semarang, U. P. (2024). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna E-commerce Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif Vol*, 3(2), 20–33.
- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Darno, D., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39–50. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/108>
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 11(3), 549–568.
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd. Id. Eproceedings Of Management. *Jurnal Manajemen UNUD*, 9(2), 1–10.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk,

- Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2021). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Englewood Cliff: Prentice Hall.
- Haris, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Abdul. *Economics and Digital Business*, 4(2), 334–348.
- Haruna, B., Pertanian, P., & Pangkajene, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT . Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen Vol.2*, 2(3), 79–96.
- Hasan, A. (2018). *Marketing : dan Kasus-Kasus Pilihan*. Media Pressindo.
- Hisni, M. U., Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(2), 85–97. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.13>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 60–77.
- Mawaddah, M., Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, & Angga Dutahatmaja. (2024). Faktor-Faktor Yang

- Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan: Literature Review Perilaku Konsumen. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3 SE-Articles), 115–127.
- Melati, B. S., & Ratnawili. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Makeup Artist (Mua) Di Kota Bengkulu (Studi Kasus Pada Konsumen Fhadinalove Mua Di Kota Bengkulu) Bella. *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 141–150.
- Nugraha, T. P., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 6.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(4), 1–14.
- Pranatika, D., & Albari. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 92–105.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Purnami, I. G. A. T., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja. *Jurnal EMAS*, 4(6), 2023.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 72.
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on Repurchase Interest in Mixue Products in Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4725–4736. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ramadhani, F., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Mcdonald's di Kota Mojokerto). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 774–789. <https://journal.stieamkop.ac.id/ind>

- ex.php/seiko/article/view/4472/2905
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sari, A. D. R., Sari, L. P., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Kepercayaan Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ms Glow Cabang Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1611. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3571>
- Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrudin, C. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi pada Klinik Gigi K-24 Pagerwojo Lamongan). *Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan Email:*, 1(1), 1–15.
- Tjiptono, F. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wanti, S., Rombe, E., & Santi, I. N. (2024). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bungku Timur Kabupaten Morowali) The Influence Of Customer Statisfaction and Trus on Repurchase Intention on Shopee (Case Study on Th. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(7), 2484–2489.

- <https://doi.org/10.56338/jks.v7i7.5894>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.
<https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN ...)*, 8(2), 791–797.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35411%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35411/31476>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 393–404.
- Zahratulaini, & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Belakang Padang. *ECo-Buss*, 7(1).
<https://doi.org/10.1134/s0514749219040037>