

Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen sebagai Prediktor Niat Pembelian Ulang Mykonos melalui TikTok Shop

Olivia Vitriyani¹, Irwin Ananta Vidada², Rina Lestari³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Article History

Received : 8 Juli 2026
Revised : 18 Juli 2026
Accepted : 6 Agustus 2026
Published : 19 Agustus 2026

Corresponding author*:

Olivia Vitriyani

Contact:

oliviaavitriyani@gmail.com

Cite This Article: (APA 6th)

Vitriyani, O., Vidada, I. A., & Lestari, R. (2026). Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen sebagai Prediktor Niat Pembelian Ulang Mykonos melalui TikTok Shop. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 6(02), 41–47.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v6i02.3071>

Abstract: TikTok Shop expands market access for local perfume brands, but consumers cannot evaluate fragrance directly before purchase; mismatches in scent, durability, or product information may reduce repeat buying. Prior findings on product quality and satisfaction remain inconsistent across contexts. **Objective:** This study aimed to analyze the effects of product quality and consumer satisfaction on repurchase intention for Mykonos products purchased through TikTok Shop by consumers in Jakarta. **Method:** A quantitative associative design was applied to 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression in IBM SPSS Statistics 26. **Findings:** Product quality positively affected repurchase intention ($\beta = 0.543$; $t = 7.242$; $p < 0.001$), as did consumer satisfaction ($\beta = 0.322$; $t = 4.286$; $p < 0.001$). The model explained 50.1% of repurchase-intention variance ($R^2 = 0.501$). **Implications:** Mykonos should prioritize consistent product quality and accurate product information. **Originality:** This study examines post-purchase behavior for a local perfume brand within the TikTok Shop social-commerce context.

Keywords: Consumer Satisfaction; Mykonos; Product Quality; Repurchase Intention; TikTok Shop.

Abstrak: TikTok Shop memperluas akses pasar bagi merek parfum lokal, tetapi konsumen tidak dapat mengevaluasi aroma secara langsung sebelum pembelian; ketidaksesuaian aroma, ketahanan, atau informasi produk dapat menurunkan niat pembelian ulang. Temuan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen masih belum konsisten pada berbagai konteks. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang produk Mykonos melalui TikTok Shop pada konsumen di Jakarta. **Metode:** Penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif melibatkan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 26. **Temuan:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang ($\beta = 0,543$; $t = 7,242$; $p < 0,001$), demikian pula kepuasan konsumen ($\beta = 0,322$; $t = 4,286$; $p < 0,001$). Model menjelaskan 50,1% variasi niat pembelian ulang ($R^2 = 0,501$). **Implikasi:** Mykonos perlu memprioritaskan konsistensi kualitas dan keakuratan informasi produk. **Orisinalitas:** Penelitian ini mengkaji perilaku pascapembelian merek parfum lokal dalam konteks *social commerce* TikTok Shop.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Mykonos; Niat Pembelian Ulang; TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam perilaku belanja masyarakat, dari transaksi yang sebelumnya didominasi oleh toko fisik menuju transaksi berbasis *e-commerce* dan *social commerce*. Perubahan tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat mencapai 65,65 juta orang pada tahun 2024 dan diperkirakan terus meningkat hingga sekitar 99 juta pengguna pada tahun 2029 (Putri, n.d.). Salah satu platform yang berkembang dalam aktivitas perdagangan digital adalah TikTok Shop. TikTok Shop tercatat sebagai salah satu platform *e-commerce* yang banyak diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025 (Muhamad, 2025). Potensi tersebut semakin besar karena jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 157,6 juta pengguna pada tahun 2024, sementara lebih dari 61% pengguna TikTok dilaporkan pernah melakukan pembelian setelah terpapar konten pada platform tersebut (Septiani, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan dan komunikasi digital, tetapi juga berkembang menjadi saluran pemasaran dan penjualan yang strategis bagi pelaku usaha.

Salah satu kategori produk yang memiliki peluang dalam perkembangan perdagangan melalui TikTok Shop adalah parfum dan wewangian. Kategori ini tercatat menempati salah satu posisi teratas berdasarkan jumlah produk yang terjual di TikTok Shop pada tahun 2024 (Andini, n.d.). Kondisi tersebut membuka peluang bagi merek parfum lokal untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Mykonos merupakan salah satu merek parfum lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran sekaligus TikTok Shop sebagai saluran penjualan. Meskipun memiliki tingkat eksposur dan jumlah ulasan konsumen yang relatif tinggi, tingginya transaksi belum tentu menjamin terbentuknya niat pembelian ulang. Berdasarkan observasi penulis pada April 2026, produk Mykonos memiliki sekitar 58,5 ribu ulasan di TikTok Shop dan 623 ribu ulasan di Shopee dengan penilaian yang relatif tinggi. Namun, masih ditemukan konsumen yang menyampaikan keluhan mengenai ketahanan aroma serta ketidaksesuaian karakteristik produk dengan ekspektasi sebelum pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya variasi pengalaman pascapembelian yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk Mykonos.

Dalam konteks tersebut, kualitas produk dan kepuasan konsumen menjadi dua faktor yang relevan dalam menjelaskan *repurchase intention*. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan karakteristiknya sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Elliyana, Lidiana, Agustina, & Sedyoningsih, 2022). Produk dengan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi cenderung memberikan pengalaman penggunaan yang lebih positif dan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihannya terhadap suatu merek. Hal ini didukung oleh Pransiska dan Syarfan (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil tersebut belum sepenuhnya konsisten karena Juliano, Leoparjo, Nugroho, dan Oentario (2025) menemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain kualitas produk, kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja produk yang diterima dengan harapan sebelum pembelian (Kotler & Armstrong, 2024). Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi ekspektasinya cenderung memiliki evaluasi positif terhadap produk dan berpotensi melakukan pembelian kembali. Husna dan Purwanto (2025) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam pembentukan *repurchase intention*. Sebaliknya, Fausta, Anderson, dan Risqiani (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan *repurchase intention* masih memerlukan pengujian empiris lebih lanjut pada karakteristik produk dan konteks pemasaran yang berbeda.

Kesenjangan penelitian tidak hanya terlihat dari inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, tetapi juga dari konteks objek dan saluran pembelian yang digunakan. Penelitian sebelumnya mengenai *repurchase intention* antara lain dilakukan pada produk industri, bisnis makanan, restoran cepat saji, dan layanan digital (Al-asyraf, Ratih, & Halik, 2025; Fausta et al., 2023; Juliano et al., 2025). Sementara itu, penelitian yang secara khusus menguji kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai determinan *repurchase intention* pada parfum lokal yang dipasarkan melalui TikTok Shop masih terbatas. Konteks parfum memiliki karakteristik yang berbeda karena evaluasi terhadap aroma, ketahanan, konsistensi, dan kesesuaian produk bersifat sangat bergantung pada pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Pada transaksi secara daring, konsumen juga tidak dapat mencoba aroma secara langsung sebelum melakukan pembelian sehingga kesesuaian antara informasi yang diterima melalui platform dan pengalaman aktual setelah produk digunakan menjadi semakin penting. Dengan demikian, penelitian pada produk Mykonos melalui TikTok Shop memberikan konteks empiris yang berbeda dalam menjelaskan bagaimana evaluasi kualitas produk dan kepuasan pascapembelian membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* produk Mykonos melalui TikTok Shop pada konsumen di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor yang memberikan kontribusi lebih kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian kedua determinan tersebut dalam konteks parfum lokal pada lingkungan *social commerce* TikTok Shop, yang memiliki karakteristik pembelian berbeda dibandingkan toko fisik maupun *e-commerce* konvensional. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat bukti empiris mengenai hubungan antara evaluasi kualitas produk, kepuasan konsumen, dan perilaku pascapembelian dalam konteks *social commerce*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan dasar bagi Mykonos dan pelaku usaha parfum lokal dalam menentukan strategi peningkatan kualitas produk dan pengalaman konsumen untuk membangun *repurchase intention* secara berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan data numerik, sedangkan desain asosiatif digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kualitas produk ditetapkan sebagai variabel independen pertama (X1), kepuasan konsumen sebagai variabel independen kedua (X2), dan repurchase intention sebagai variabel dependen (Y). Analisis diarahkan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap repurchase intention produk Mykonos melalui TikTok Shop pada konsumen di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Mykonos melalui TikTok Shop dan berdomisili di Jakarta. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling memilih responden berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Kriteria responden meliputi: (1) mengenal merek Mykonos; (2) pernah membeli produk Mykonos melalui TikTok Shop minimal satu kali; (3) berdomisili di Jakarta; dan (4) berusia 17–30 tahun. Kriteria pembelian minimal satu kali digunakan karena repurchase intention mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya. Pembatasan usia 17–30 tahun digunakan untuk memfokuskan penelitian pada konsumen dewasa muda yang aktif memanfaatkan social commerce dan relevan dengan konteks pemasaran melalui TikTok Shop.

Jumlah sampel minimum ditentukan dengan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui (Iba & Wardhana, 2023), yaitu:

$$n = Z^2 p(1 - p) / d^2$$

Pada penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimum $p = 0,50$, dan margin of error $d = 0,10$. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel minimum sebesar 96,04 responden. Untuk memenuhi kebutuhan minimum dan mengantisipasi kemungkinan data yang tidak layak dianalisis, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebar secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Kualitas produk diukur melalui 12 butir pernyataan yang merepresentasikan kenyamanan, ketahanan, model, kualitas bahan, bebas dari cacat atau kegagalan, dan konsistensi produk (Daga, 2017). Kepuasan konsumen diukur melalui 10 butir pernyataan mengenai kesesuaian kinerja dengan harapan, kesesuaian manfaat, kemudahan penggunaan, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, evaluasi akhir penggunaan, dan pengalaman penggunaan (Kotler & Armstrong, 2024). Selanjutnya, repurchase intention diukur melalui 14 butir pernyataan yang mencakup niat membeli kembali, kecenderungan melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk, kecenderungan memilih produk yang sama, dan ketertarikan memperoleh informasi perkembangan produk (Febrianty, Wardana, Giantari, & Ekawati, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Sebelum pengujian hipotesis, kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Pada uji validitas Pearson, derajat kebebasan ditentukan menggunakan $df = n - 2$. Dengan jumlah responden $n = 100$, diperoleh $df = 98$ dan nilai r tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal setiap konstruk (Ghozali, 2021).

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum regresi linear berganda, meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Normalitas residual diuji menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Heteroskedastisitas diperiksa melalui scatterplot antara residual dan nilai prediksi; model dinyatakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas apabila sebaran titik bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Multikolinearitas dievaluasi menggunakan nilai tolerance $> 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (Ghozali, 2021). Sementara itu, hubungan linear diuji dengan memperhatikan nilai Linearity dan Deviation from Linearity (Norfai, 2020; Vikaliana et al., 2022).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan model $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$, dengan Y sebagai repurchase intention, α sebagai konstanta, β_1 dan β_2 sebagai koefisien regresi, serta ϵ sebagai galat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap repurchase intention, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan. Keputusan hipotesis ditetapkan pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi repurchase intention yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen. Kontribusi masing-masing prediktor tidak diinterpretasikan sebagai varians yang sepenuhnya terpisah; interpretasinya mempertimbangkan kemungkinan adanya varians bersama antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap 100 respons. Dengan $df = 98$ pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,196. Seluruh butir memiliki r hitung di atas r tabel, sehingga setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan hasil uji validitas

Variabel	Butir	Rentang r hitung	r tabel	Keputusan
Kualitas produk (X1)	X1.1–X1.12	0,377–0,726	0,196	Valid
Kepuasan konsumen (X2)	X2.1–X2.10	0,415–0,594	0,196	Valid
Repurchase intention (Y)	Y1–Y14	0,312–0,593	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
Kualitas produk (X1)	0,738	$\geq 0,60$	Reliabel
Kepuasan konsumen (X2)	0,653	$\geq 0,60$	Reliabel
Repurchase intention (Y)	0,641	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai Cronbach's Alpha untuk kualitas produk, kepuasan konsumen, dan repurchase intention masing-masing sebesar 0,738; 0,653; dan 0,641. Seluruh nilai telah memenuhi batas penerimaan minimum 0,60 sehingga instrumen dapat digunakan untuk analisis lanjutan. Namun, reliabilitas kepuasan konsumen dan repurchase intention berada pada tingkat cukup; oleh karena itu, hasil penelitian perlu ditafsirkan secara proporsional (Ghozali, 2021).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil uji normalitas residual

Uji	Statistik	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keputusan
One-Sample Kolmogorov–Smirnov	0,079	0,132	$p > 0,05$	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,132 lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, residual model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Kualitas produk (X1)	0,914	1,094	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan konsumen (X2)	0,914	1,094	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 5. Hasil uji linearitas

Hubungan variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keputusan
Kualitas produk (X1) → Repurchase intention (Y)	< 0,001	0,225	Linear
Kepuasan konsumen (X2) → Repurchase intention (Y)	< 0,001	0,143	Linear

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai tolerance sebesar 0,914 dan VIF sebesar 1,094 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak mengalami multikolinearitas. Selain itu, nilai Deviation from Linearity untuk kualitas produk (0,225) dan kepuasan konsumen (0,143) lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan keduanya dengan repurchase intention bersifat linear. Pemeriksaan scatterplot residual juga menunjukkan sebaran titik yang acak di sekitar garis nol tanpa pola tertentu. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi regresi (Ghozali, 2021; Norfai, 2020; Vikaliana et al., 2022).

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil regresi linear berganda

Variabel	B	Std. Error	β	t	p
Konstanta	10,356	4,838	—	2,141	0,035
Kualitas produk (X1)	0,514	0,071	0,543	7,242	< 0,001
Kepuasan konsumen (X2)	0,453	0,106	0,322	4,286	< 0,001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,356 + 0,514X_1 + 0,453X_2 + \varepsilon$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention ($\beta = 0,543$; $t = 7,242$; $p < 0,001$); oleh karena itu, H1 diterima. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention ($\beta = 0,322$; $t = 4,286$; $p < 0,001$); dengan demikian, H2 diterima. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, kualitas produk merupakan prediktor yang lebih dominan dalam model.

Tabel 7. Hasil uji F

Sumber variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	1.451,805	2	725,903	48,722	< 0,001
Residual	1.445,195	97	14,899	—	—
Total	2.897,000	99	—	—	—

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 8. Koefisien determinasi model

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of Estimate
0,708	0,501	0,491	3,860

Sumber: Data diolah, 2026

Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, $F(2, 97) = 48,722$, $p < 0,001$. Nilai R² sebesar 0,501 menunjukkan bahwa kedua prediktor menjelaskan 50,1% variasi repurchase intention, sedangkan 49,9% sisanya terkait dengan faktor lain di luar model. Untuk menghindari interpretasi yang keliru, nilai $\beta \times$ korelasi zero-order tidak diperlakukan sebagai kontribusi independen setiap prediktor. Berdasarkan korelasi part pada output regresi, kualitas produk memiliki varians unik sekitar 26,9% (0,519²) dan kepuasan konsumen sekitar 9,4% (0,307²); kedua angka tersebut tidak mencakup varians bersama di antara prediktor.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention

Kualitas produk terbukti menjadi prediktor paling kuat terhadap repurchase intention. Pada produk parfum yang dibeli melalui TikTok Shop, konsumen tidak dapat mengevaluasi aroma secara langsung sebelum transaksi. Oleh sebab itu, pengalaman setelah produk diterima—terutama kesesuaian aroma dengan deskripsi, ketahanan wangi, kualitas bahan, konsistensi produk, dan kondisi kemasan—menjadi dasar

penting untuk membangun keinginan membeli kembali. Ketika pengalaman penggunaan sesuai atau melampaui ekspektasi yang dibentuk oleh konten dan informasi produk di platform, konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan pilihan pada merek yang sama.

Temuan ini sejalan dengan Pransiska dan Syarfan (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan repurchase intention. Hasil ini juga konsisten dengan Al-asyraf, Ratih, dan Halik (2025) yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, temuan Juliano, Leoparjo, Nugroho, dan Oentario (2025) yang tidak menemukan pengaruh signifikan dapat dipahami melalui perbedaan objek dan konteks pemasaran. Pada parfum, atribut sensorik dan daya tahan aroma memiliki konsekuensi langsung terhadap pengalaman pascapembelian; karenanya, penilaian kualitas menjadi lebih menonjol dibandingkan pada kategori produk yang lebih mudah dievaluasi sebelum pembelian.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention

Kepuasan konsumen juga terbukti meningkatkan repurchase intention. Kepuasan mencerminkan evaluasi konsumen atas kesesuaian antara harapan sebelum membeli dan pengalaman yang diperoleh setelah produk digunakan. Dalam transaksi social commerce, harapan dapat dibentuk oleh video promosi, ulasan, deskripsi varian aroma, serta interaksi penjual. Apabila kinerja aktual produk, layanan, dan proses penerimaan produk selaras dengan informasi tersebut, konsumen cenderung mengevaluasi merek secara positif dan mempertimbangkan pembelian ulang.

Hasil ini mendukung Husna dan Purwanto (2025) serta Alissyahbana, Nugroho, dan Zarkasi (2025), yang menemukan bahwa kepuasan berperan dalam pembentukan repurchase intention. Tidak signifikannya kepuasan pada penelitian Fausta, Anderson, dan Risqiani (2023) dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian. Pada restoran cepat saji, kepuasan dapat dipengaruhi lebih besar oleh layanan dan situasi konsumsi; sedangkan pada parfum, kepuasan lebih erat berkaitan dengan pengalaman produk yang berulang dan personal.

Implikasi manajerial dan keterbatasan

Secara manajerial, Mykonos perlu memprioritaskan konsistensi kualitas antarbatch, ketahanan aroma, keamanan kemasan, dan keakuratan informasi pada TikTok Shop. Konten pemasaran sebaiknya menjelaskan karakter aroma, intensitas, ketahanan, serta penggunaan yang sesuai secara realistis agar ekspektasi konsumen tidak melampaui kinerja produk. Peningkatan aspek-aspek tersebut dapat memperkuat kepuasan sekaligus mendorong pembelian ulang.

Penelitian ini terbatas pada 100 responden berusia 17–30 tahun yang berdomisili di Jakarta dan dipilih melalui purposive sampling. Oleh karena itu, generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Model juga hanya mencakup dua prediktor; penelitian berikutnya dapat memasukkan harga, citra merek, electronic word of mouth, kepercayaan, atau kualitas layanan untuk menjelaskan variasi repurchase intention yang belum tercakup.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mykonos melalui TikTok Shop pada konsumen di Jakarta. Kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan, yang menegaskan pentingnya kesesuaian aroma, ketahanan wangi, konsistensi kualitas, kondisi kemasan, dan kesesuaian informasi produk dengan pengalaman penggunaan konsumen. Kepuasan konsumen juga berperan dalam mendorong pembelian ulang ketika harapan yang terbentuk melalui konten, ulasan, dan deskripsi produk di TikTok Shop selaras dengan kinerja produk yang diterima. Secara praktis, Mykonos perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan menyajikan informasi karakter aroma serta ketahanannya secara akurat agar ekspektasi konsumen tetap realistis. Penelitian ini terbatas pada konsumen berusia 17–30 tahun di Jakarta dengan dua variabel prediktor; penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah, jumlah responden, dan memasukkan faktor seperti harga, citra merek, *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-asyraf, R. A., Ratih, I. A. B., & Halik, A. (2025). The effect of product quality and distribution channel on repurchase intention through customer satisfaction and customer trust in Weber Building Materials Manufacturing Company. *ePaper Bisnis: International Journal of Entrepreneurship Management*, 2(4), 164–178. <https://doi.org/10.61132/epaperbisnis.v2i4.627>

- Alissyahbana, T., Nugroho, M., & Zarkasi. (2025). Peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh e-service quality, product innovation dan price perception terhadap repurchase intention pada pengguna aplikasi Halodoc. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(3), 1–34. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i3.1297>
- Andini, I. (n.d.). *TikTok Shop vs Tokopedia: Bagaimana brand perawatan dan kecantikan berkembang dan populer di kedua marketplace*. Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/bagaimana-brand-perawatan-kecantikan/>
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., & Sedyoningsih, Y. (2022). *Dasar-dasar pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh customer experience, customer satisfaction, terhadap repurchase intention pada restoran cepat saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(1), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Niat konsumen membeli kembali berdasarkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, kualitas layanan elektronik, serta hubungan timbal balik*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husna, I. Z., & Purwanto, E. (2025). Pengaruh word of mouth dan content marketing terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal MISSY: Management Business Strategy*, 6(1), 136–147. <https://doi.org/10.24929/missy.v6i1.4311>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode penelitian: Populasi dan sampel*. Eureka Media Aksara.
- Juliano, C. C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan customer satisfaction terhadap minat beli ulang pada usaha online shop Cecile's Lasagna. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 15–27. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.15-27>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Muhamad, N. (2025). *E-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Norfai. (2020). *Manajemen data menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan.
- Pransiska, I., & Syarfan, L. O. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(2), 80–97. <https://jurnal.unilak.ac.id/index.php/jabis/article/view/19832>
- Putri, K. U. J. (n.d.). *Data e-commerce Indonesia: Panduan lengkap*. Tech in Asia. <https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap>
- Septiani, L. (2024). *Riset: 61% pengguna TikTok langsung belanja dari konten*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/663457508b8b4/riset-61-pengguna-tiktok-langsung-belanja-dari-konten>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., & Ronaldo, R. (2022). *Ragam penelitian dengan SPSS*. Tahta Media Group.