

ABSTRAK

Pada saat ini industri *fashion* hijab sudah menjadi salah satu sektor yang berkembang sangat pesat terutama di pasar Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah muslim terbanyak, berdasarkan data dari 245 juta penduduk Indonesia, lebih dari setengah penduduk memeluk agama islam, yaitu sebesar 87%, hal tersebut dapat menggambarkan jika Indonesia menjadi konsumen *fashion* muslim terbesar ketiga di dunia. Saat ini generasi millennial juga turut ikut andil pada tren *fashion* muslim kedepannya. *Fashion* muslim memiliki potensi pertumbuhan bisnis yang sangat terbuka lebar, terutama karena konsumsi busana muslim secara global diperkirakan akan mencapai nilai \$402 miliar pada tahun 2024. Saat ini sudah banyak bisnis *fashion* muslim yang ada di Indonesia, salah satunya adalah *brand* Lozy yang memiliki penjualan tinggi yang banyak diminati para pelanggannya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *convenience* dan *process service* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pelanggan Lozy dengan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 250 responden. Analisis menggunakan metode jenis Kausalitas (*causality research* metode). Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan SEM PLS dengan bantuan software Smart PLS 3.2.9 untuk dapat mengevaluasi reliabilitas konstruk, validitas konvergen, validitas diskriminan dan pengujian hipotesis penelitian. Uji yang dilakukan dalam aspek kemudan, lokasi, keandalan, responsivitas, terukur, harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi dan diskonfirmasi, minat preferensial, waktu, jaminan, empati, minat transaksional, minat referensi.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat untuk bahan evaluasi terhadap aspek-aspek pelayanan pada *brand* Lozy yang akan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga memiliki niat untuk pembelian ulang. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat menghasilkann rasa kepuasan pelanggan dan minat beli ulang para pelanggan Lozy.

Kata Kunci: *Convenience, Process Service, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.*