

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEPUASAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI MEDIASI KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

¹Sonia Febriani, ²Juli Prastyorini, ³Gugus Wijonarko, ⁴Mudayat
STIA Dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya,
Jl. Perak Barat No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177.
E-mail: ¹sonia.fbrn1902@gmail.com, ²juli.prastyo1971@gmail.com,
³gugus.wijonarko@stiamak.ac.id, ⁴mudayat@stiamak.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi digital di Indonesia mendorong transformasi pemasaran produk melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia, yang memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan keterlibatan dan *repurchase intention*. Penelitian ini mengkaji pengaruh *digital marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *e-trust*, hal ini memperkuat efektivitas strategi bisnis. Metode ini menggunakan kuantitatif, data yang diperoleh 96 responden merupakan pengguna *platform* Tokopedia di Surabaya dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-trust* (Z), kepuasan pelanggan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-trust* (Z). Meskipun *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), kepuasan pelanggan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Namun *E-trust* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Tetapi *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *E-trust* (Z), dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *E-trust* (Z).

Kata Kunci: *Digital Marketing*, kepuasan, *Repurchase Intention*, dan *E-Trust*

Abstract

The rapid development of digital technology in Indonesia is driving a transformation in product marketing through e-commerce platforms like Tokopedia, which utilizes digital marketing to increase engagement and repurchase intention. This study examines the influence of digital marketing and customer satisfaction on repurchase intention, mediated by e-trust, thereby strengthening the effectiveness of business strategies. This study used a quantitative method, with data obtained from 96 respondents, who were Tokopedia platform users in Surabaya, using SmartPLS 4.0.

The results of this study indicate that digital marketing (X1) does not significantly influence e-trust (Z), and customer satisfaction (X2) does not significantly influence e-trust (Z). Similarly, digital marketing (X1) does not significantly influence repurchase intention (Y), and customer satisfaction (X2) does not significantly influence repurchase intention (Y). However, e-trust (Z) does significantly influence repurchase intention (Y). But Digital Marketing (X1) does not have a significant effect on Repurchase Intention (Y) through E-trust (Z), and Customer Satisfaction (X2) has a significant effect on Repurchase Intention (Y) through E-trust (Z).

Keywords: *Digital Marketing*, Customer Satisfaction, *Repurchase Intention*, and *E-Trust*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital bukan lagi hal yang biasa di era modern karena terjadi dengan cepat dan diakui secara luas. Hal ini juga berlaku di Indonesia. Akibat perubahan ini, masyarakat Indonesia menjadi lebih modern. Namun, perkembangan teknologi di Indonesia telah mengubah cara perusahaan mengiklankan produk mereka, terutama melalui saluran digital seperti media sosial, *website*, dan email. Bisnis dapat menjangkau konsumen secara individu maupun luas dengan *digital marketing*, yang meningkatkan keterlibatan dan memengaruhi keputusan pembelian (Zed et al., 2025). Untuk membandingkan dan memilih produk, konsumen di era internet semakin bergantung pada informasi secara online (Ummah, 2021).

Asta Cita (*Indonesia's Goals*) dan *e-commerce* dan sangat erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi negara, terutama dalam hal memajukan pemerataan ekonomi, pertumbuhan lapangan kerja, kemandirian nasional, dan pengembangan sumber daya manusia. Tujuan Asta Cita adalah meningkatkan kewirausahaan dan lapangan kerja berkualitas tinggi sekaligus mendorong kemandirian nasional melalui kemandirian di bidang pangan, energi, ekonomi kreatif, dan ekonomi hijau. *E-*

commerce merupakan industri penting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekosistem usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian negara, serta penciptaan lapangan kerja dan peluang usaha baru dengan nilai transaksi yang mendekati ratusan triliun rupiah dan diperkirakan akan terus meningkat, pesatnya pertumbuhan kepentingan perdagangan elektronik di Indonesia menunjukkan kontribusi yang substansial terhadap perekonomian nasional. Ini bertujuan untuk mendorong pemerataan ekonomi yang inklusif dan pembangunan ekonomi dari desa ke desa sejalan dengan hal ini (Kristianti, 2024). Pemerintah secara aktif mendorong pertumbuhan infrastruktur digital dan keamanan transaksi daring sebagai bagian dari penguatan sistem dan reformasi birokrasi yang tertuang dalam Asta Cita. Perlindungan usaha kecil dan menengah (UMKM) serta keberlanjutan ekosistem perdagangan digital merupakan tujuan regulasi *e-commerce* (RI, Kementerian, 2024). Selain itu, dengan menawarkan keragaman dan aksesibilitas produk, *e-commerce* mendorong konsumsi domestik, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan daya beli masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan tujuan Asta Cita untuk mendistribusikan kesejahteraan secara merata agar menciptakan masyarakat yang adil dan sejahtera (Lanten, 2024).

Dengan memfasilitasi komunikasi dua arah dan penyesuaian konten, *digital marketing* meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian. Tokopedia adalah salah satu *platform* terbesar, menguasai 30% pangsa pasar daring, dan *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 34% per tahun pada tahun 2023 (Vedhitya, 2025). Tokopedia adalah salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, dengan jutaan pengguna setiap harinya. Loyalitas pelanggan dan *repurchase intention* terus menjadi perhatian utama meskipun volume transaksi tinggi. Menurut data internal Tokopedia, terdapat perbedaan frekuensi pembelian, yang sebagian dapat dikaitkan dengan bagaimana pelanggan memandang layanan dan kepercayaan mereka terhadapnya. Salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce* adalah nilai yang dirasakan, yang dapat ditingkatkan melalui *e-trust* (Saeroji et al., 2023). Tokopedia perlu mengembangkan rencana *digital marketing* yang menggunakan transaksi, keterbukaan, dan layanan cepat untuk menarik pelanggan dan membangun *e-trust*. Meningkatkan nilai yang dirasakan melalui harga yang kompetitif, kualitas produk yang hebat, dan kemudahan akses merupakan pertimbangan penting.

Model *Technology Acceptance Model theory*, atau disingkat TAM, digunakan dalam penelitian ini. Komponen-komponen *Theory of Reason Action* (TRA) dimodifikasi oleh Davis pada tahun 1989 untuk mencakup keyakinan, sikap, *intensitas* (niat), dan hubungan pengguna perilaku (Ramadhan et al., 2024). Model *Technology Acceptance Model theory* (TAM) bertujuan untuk mengklarifikasi elemen-elemen yang memengaruhi penerimaan umum teknologi berbasis informasi. TAM juga merujuk pada perilaku berbagai komunitas pengguna dan pengguna teknologi informasi. Hal ini dapat menjadi dasar untuk memahami bagaimana pengaruh eksternal memengaruhi landasan psikologis. TAM digunakan untuk menyelidiki bagaimana kemajuan teknis baru dapat diperoleh dan elemen apa yang dapat memengaruhi pilihan, kesadaran, dan niat untuk mengadopsi inovasi. Menurut teori TAM, kesediaan individu untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan niat untuk melakukannya (Syafira, Julia, 2020).

Menurut penelitian (Hasanudin, 2023), menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian (Oktaviana, Dwi; Clark, 2022), menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Nisya & Riptiono, 2021). Namun, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Simanjuntak dan Nawawi, 2025). Mayoritas penelitian sebelumnya masih membedakan antara dampak kepuasan dan analisis *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Untuk menyelidiki dampaknya terhadap *repurchase intention* di kalangan pengguna Tokopedia, sebuah *platform e-commerce* yang sangat kompetitif, studi baru ini mengintegrasikan variabel *digital marketing* dan kepuasan pelanggan ke dalam sebuah kerangka kerja terpadu (Pelealu et al., 2022). Studi ini menyelidiki fungsi mediasi *e-trust*, yang belum pernah diteliti secara menyeluruh di pasar regional seperti Tokopedia. Peran mediasi *e-trust*, yang jarang dikaji secara mendalam dalam konteks pasar lokal seperti Tokopedia, dikaji dalam studi ini untuk menutup kesenjangan penelitian ini. Rencana *digital marketing* yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong penjualan (Imamatuz Zakiyah et al., 2024). Namun, fungsi *e-trust* dalam memperkuat ikatan antara konsumen dan bisnis belum banyak dibahas dalam literatur.

Berdasarkan temuan dari penjelasan latar belakang, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepuasan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-trust* Sebagai Mediasi Konsumen *E-commerce* Tokopedia**”.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia di Surabaya..
5. Untuk menguji dan menganalisis *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia di Surabaya
6. Untuk menguji dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan salah satu jenis pemasaran yang paling banyak digunakan oleh banyak bisnis, yang bertujuan untuk menjual barang, dan jasa kepada konsumen melalui penggunaan media digital. *Digital marketing* mencakup penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya, untuk membangun dan menjalin komunikasi antara perusahaan dan pelanggan potensial. Selain itu, mereka menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* (Sutarto & Hwihanus, 2025). Indikator *digital marketing* menurut (Fadillah dan Hadithya, 2025) sebagai berikut:

1. *Accessibility* (akseibilitas)
2. *Interactivity* (interaktifitas)
3. *Entertainment* (hiburan)
4. *Credibility* (kepercayaan)
5. *Irritation* (kejengkelan)
6. *Informativeness* (informasi)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Peter & Olson (2018) dikutip oleh (Permatasari, 2023), menyatakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dalam riset dan pemikiran pelanggan. Pendapat konsumen menentukan apakah mereka akan tetap menggunakan suatu produk atau beralih ke penyedia lain. Oleh karena itu, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan merupakan komponen kunci kesuksesan setiap perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk bertahan dan dapat meningkatkan daya saingnya. Ketika evaluasi didasarkan pada penilaian harga, kondisi situasional, faktor pribadi, kualitas layanan, dan kualitas produk, kepuasan menjadi lebih komprehensif. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan, menurut (Prastyorini, Juli dan Syukriya, 2024) yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat untuk berkunjung kembali
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah keinginan untuk membeli sesuatu dalam jangka waktu tertentu. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa melalui berbagai proses, seperti mengidentifikasi masalah, mempelajari informasi tentang produk, dan mengevaluasi pilihan mereka, sebelum membuat keputusan tambahan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian

(Apriliyanto, 2025). Berikut ini adalah indikator niat beli ulang (*Repurchase Intention*), Menurut (Dian, Arisanti dan Mega, 2024), yaitu:

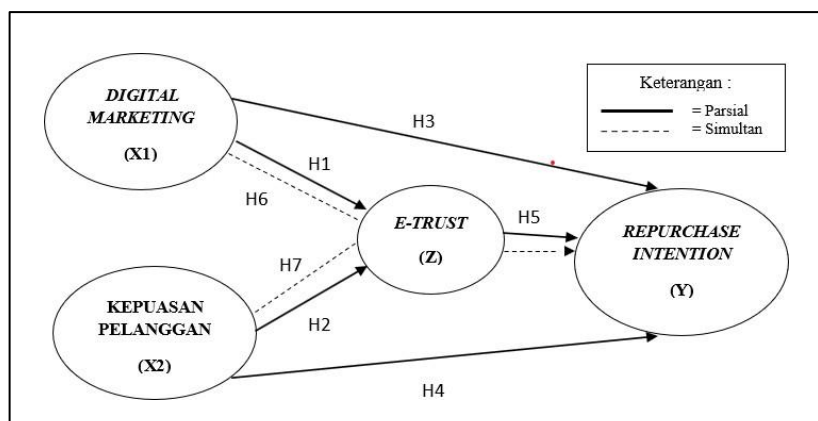
1. Minat *Transaksional*
2. Niat *Referensial*
3. Niat *Preferensial*
4. Niat *Eksploratif*

E-Trust

Menurut (Elyta, 2021), menyatakan bahwa *e-trust* adalah hasil dari kesempatan penggunaan sistem berkualitas tinggi yang mengawasi perilaku pelanggan saat membeli barang secara online. *E-trust* pelanggan didenifisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sehingga kepentingan jangka panjang pelanggan dapat dipenuhi. Hal ini digunakan sebagai dasar pembentukan dan pemeliharaan serta hubungan antara pelanggan dan penjual online. Indikator *E-trust* menurut (Ayati, 2023) sebagai berikut:

1. *Integrity* (Integritas)
2. *Competence* (Kemampuan)
3. *Consistency* (Konsisten)
4. *Loyalty* (Loyalitas)
5. *Openness* (Keterbukaan)

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Setelah menganalisis kerangka berpikir pada Gambar 1, maka rumusan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada Tokopedia Surabaya.

H₂ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada Tokopedia Surabaya.

H₃ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia Surabaya.

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia Surabaya.

H₅ : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia Surabaya.

H₆ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* pada Tokopedia Surabaya.

H₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* pada Tokopedia Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah objek yang diamati dengan nilai berbeda antar individu. Menurut (Setiawati, 2020), variabel memiliki sifat atau keadaan yang bervariasi, memungkinkan hasil pengukuran berbeda. Variabel penting dalam penelitian kuantitatif sebagai dasar pengukuran dan analisis data yang valid dan reliabel, serta harus dirumuskan jelas. Variabel ini dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (variabel X) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini berupa *Digital Marketing* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2). Variabel bebas disebut juga variabel stimulus, prediktor, atau eksogen yang berdiri sendiri tanpa dipengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2022). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan perangkat elektronik untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran (Pratiwi et al., 2024). Indikator ini menurut (Fadillah & Hadithya, 2025), meliputi sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksebilitas).
2. *Interactivity* (interaktifitas).
3. *Entertainment* (hiburan).
4. *Credibility* (kepercayaan).
5. *Irritation* (kejengkelan).
6. *Informativeness* (informasi).

Menurut (Riyanto & Tunjungsari, 2020), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Pemenuhan harapan ini dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Tujuan bisnis jasa adalah membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Indikator ini menurut (Prastyorini, Juli & Syukriya, 2024), meliputi sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat untuk berkunjung kembali.
3. Ketersediaan untuk merekomendasikan.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, juga disebut variabel hasil atau variabel terikat dan dilambangkan dengan "Y" (Tanuwijaya et al., 2025). Dalam penelitian ini, *Repurchase intention* (Y) adalah variabel dependen yang mencerminkan hasil dari variabel independen. *Repurchase intention* adalah keinginan untuk membeli kembali suatu produk, yang meningkat jika produk memenuhi harapan pelanggan (Riqqoh et al., 2025). Indikator ini menurut (Dian, Arisanti & Mega, 2024), meliputi sebagai berikut:

1. Minat *Transaksional*.
2. Niat *Referensial*.
3. Niat *Preferensial*.
4. Niat *Eksploratif*.

Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2017) yang dikutip (Tampubolon, 2023), variabel mediasi adalah variabel perantara yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen menjadi tidak langsung. Variabel ini penting untuk memahami mekanisme hubungan antar variabel yang tidak terlihat dari hubungan langsung. Variabel mediasi dilambangkan dengan huruf "Z" dan dalam penelitian ini adalah *E-Trust* (Z). Indikator ini menurut (Ayati, 2023), meliputi sebagai berikut:

1. *Integrity* (Integritas).
2. *Competence* (Kemampuan).
3. *Consistency* (Konsisten).

4. *Loyalty* (Loyalitas).
5. *Openness* (Keterbukaan).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Menurut (Rangkuti, 2024), menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang valid, reliabel, dan relevan agar dapat dianalisis dan menghasilkan hasil penelitian yang signifikan.

1. Observasi

Menurut (Gunawan, 2025), menyatakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung untuk mencatat fakta objektif, bertujuan memperoleh data yang dipercaya dan mewakili realitas.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2020), menyatakan bahwa Kuesioner adalah metode pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang selanjutnya digunakan sebagai data statistik. Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner sering memakai skala pengukuran seperti skala Likert untuk mengukur variabel yang dapat dihitung secara numerik.

Tabel 1. Skala Likert.

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

3. Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan mengumpulkan dan mengkaji teori, data empiris, dan hasil penelitian dari sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, skripsi, dan tesis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber ini bisa diakses melalui perpustakaan atau *platform digital* seperti Sci-Hub dan *Google Scholar*.

TEKNIK ANALISA DATA

Analisis jalur dengan SmartPLS digunakan karena model regresi berganda tidak mampu menilai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel secara bersamaan, khususnya dalam masalah variabel mediasi. Menurut (Asyorori dan Andani, 2023), analisis jalur lebih efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Validitas Konvergen: Diukur dengan faktor loading indikator terhadap variabel laten. Nilai loading diharapkan $\geq 0,7$, tetapi nilai antara 0,5–0,6 masih bisa diterima dalam beberapa kasus. Indikator lain adalah Average Variance Extracted (AVE) yang harus minimal $\geq 0,5$, menunjukkan variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
2. Validitas Diskriminan: Menilai apakah konstruk berbeda secara signifikan. Cross-loading indikator pada konstruk sendiri harus $\geq 0,7$ dan lebih tinggi dibanding nilai loading pada konstruk lain. Ini menunjukkan indikator lebih kuat berasosiasi dengan konstruk yang diukurnya daripada yang lain.
3. Reliabilitas: Dinilai dengan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Keduanya minimal harus 0,7 agar konstruk dianggap reliabel, meskipun CR lebih diutamakan karena memberikan estimasi reliabilitas yang lebih baik.

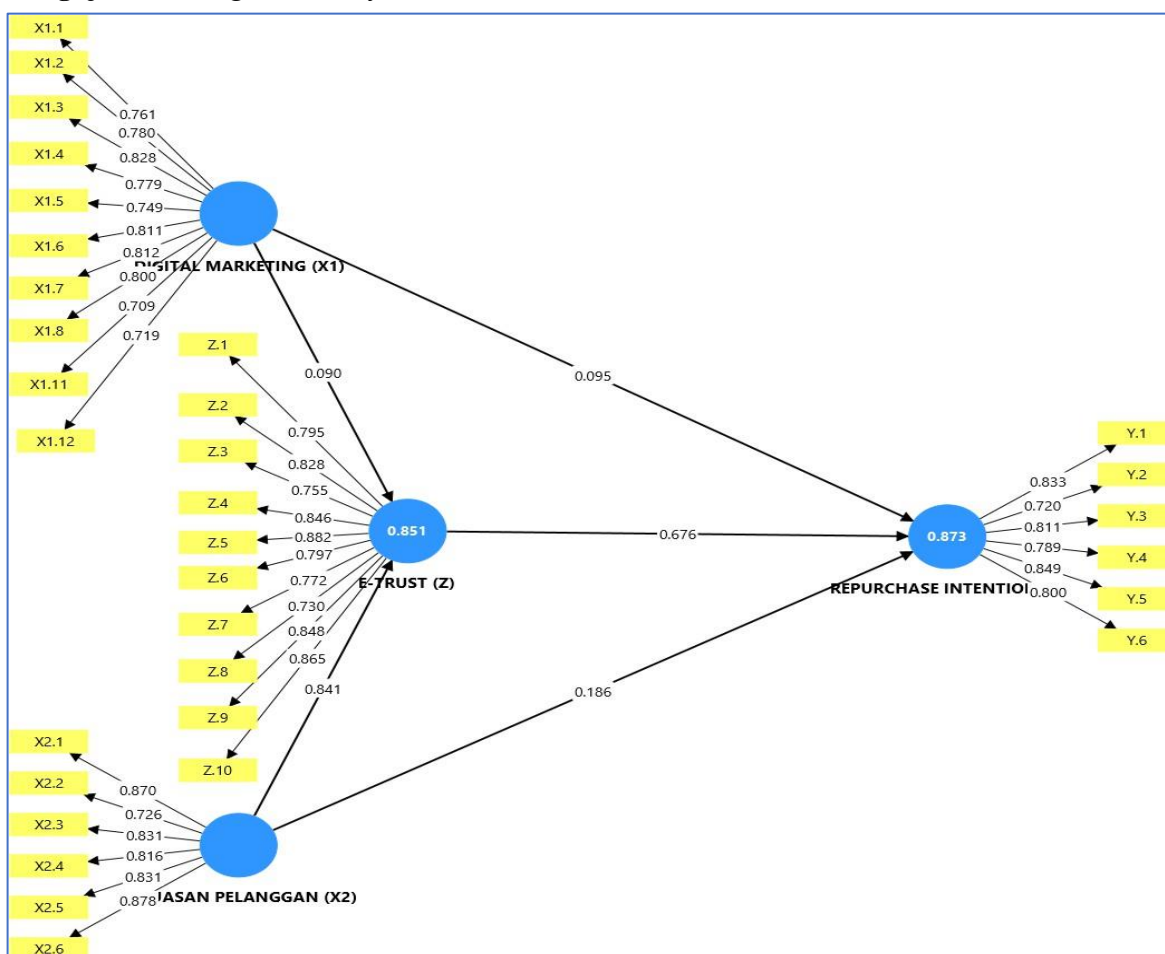
Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural SEM-PLS mengukur kekuatan hubungan antar konstruk laten untuk memprediksi hubungan kausal. Variabel laten adalah konstruk abstrak yang tidak dapat diukur langsung. Nilai R-Square $\geq 0,75$ menunjukkan model kuat, $\geq 0,50$ sedang, dan $\geq 0,25$ lemah. Sedangkan F-Square $\geq 0,35$ kuat, $\leq 0,15$ sedang, dan $\leq 0,02$ lemah (Sofyani, 2025).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil validitas konvergen mengukur outer loading, dimana indikator valid jika nilai $\geq 0,7$. Indikator dengan nilai di bawah itu dianggap tidak valid dan sebaiknya dikeluarkan dari model penelitian. Hasil pengujian dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0.

1. Pengujian *Convergent Validity*



Gambar 2. Diagram jalur disertai nilai loading factor

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar diatas, bahwa menyatakan nilai *outer loading* menunjukkan $\geq 0,7$ maka datanya dianggap valid

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batasan Nilai Outer Loading	Keputusan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.761	0.7	Valid
	X1.2	0.719	0.7	Valid
	X1.3	0.780	0.7	Valid
	X1.4	0.828	0.7	Valid
	X1.5	0.779	0.7	Valid
	X1.6	0.749	0.7	Valid
	X1.7	0.811	0.7	Valid
	X1.8	0.812	0.7	Valid
	X1.11	0.709	0.7	Valid
	X1.12	0.719	0.7	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0.870	0.7	Valid
	X2.2	0.726	0.7	Valid
	X2.3	0.831	0.7	Valid
	X2.4	0.816	0.7	Valid
	X2.5	0.831	0.7	Valid
	X2.6	0.878	0.7	Valid
E-Trust (Z)	Z.1	0.795	0.7	Valid
	Z.2	0.828	0.7	Valid
	Z.3	0.755	0.7	Valid
	Z.4	0.846	0.7	Valid
	Z.5	0.882	0.7	Valid
	Z.6	0.797	0.7	Valid
	Z.7	0.772	0.7	Valid
	Z.8	0.730	0.7	Valid
	Z.9	0.848	0.7	Valid
	Z.10	0.865	0.7	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y.1	0.833	0.7	Valid
	Y.2	0.720	0.7	Valid
	Y.3	0.811	0.7	Valid
	Y.4	0.789	0.7	Valid
	Y.5	0.849	0.7	Valid
	Y.6	0.800	0.7	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel ini, masing-masing indikator variabel *Digital Marketing* (X1), *Kepuasan Pelanggan* (X2), *E-Trust* (Z), dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang kuat dalam merepresentasikan variabel laten secara individual.

a. *Compisite Reability*

Menurut (Alvin *et al.*, 2023), bahwa uji reliabilitas bertujuan memastikan instrumen pengukuran menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha idealnya $\geq 0,7$ untuk penelitian konfirmatori, sedangkan nilai 0,6–0,7 masih diterima untuk penelitian eksploratori. Composite Reliability mengukur reliabilitas sebenarnya berdasarkan bobot indikator dan dianggap lebih akurat dibanding Cronbach's Alpha yang mengukur batas bawah reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing (X1)	0.912	0.925	0.927	0.524
E-Trust (Z)	0.942	0.944	0.951	0.661
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.906	0.910	0.928	0.683
Repurchase Intention (Y)	0.888	0.891	0.914	0.6425

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel, data menunjukkan validitas konvergen $\geq 0,7$, menandakan instrumen konsisten dan stabil. Dengan demikian, semua konstruk penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Setelah itu terdapat uji Average Variance Extracted (AVE) yang dimana angka $\geq 0,5$ menjadi nilai standar AVE. Berikut adalah uji nilai AVE:

Tabel 4. Hasil Uji Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.524	0.5	Terpenuhi
E-Trust (Z)	0.661	0.5	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.683	0.5	Terpenuhi
Repurchase Intention (Y)	0.642	0.5	Terpenuhi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

b. *Discriminant Validity*

Menurut Gefen dan Straub (2020), validitas diskriminan adalah kemampuan indikator untuk membedakan nilai konstraknya. Analisis cross-loading membandingkan korelasi indikator dengan konstruk asal dan konstruk lain; indikator valid jika nilai outer loading pada konstruk asal lebih tinggi, menunjukkan indikator tepat menggambarkan konstruk tersebut.

Tabel 5. Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	E-Trust	Repurchase Intention
X1.1	0.761	0.604	0.622	0.544
X1.2	0.709	0.695	0.708	0.652
X1.3	0.719	0.684	0.704	0.658
X1.4	0.780	0.604	0.646	0.596
X1.5	0.828	0.657	0.712	0.633
X1.6	0.779	0.589	0.634	0.648
X1.7	0.749	0.552	0.655	0.635
X1.8	0.811	0.696	0.698	0.669
X1.11	0.812	0.667	0.738	0.659
X1.12	0.800	0.721	0.755	0.704

Indikator	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	E-Trust	Repurchase Intention
X2.1	0.791	0.784	0.870	0.794
X2.2	0.695	0.677	0.726	0.698
X2.3	0.714	0.705	0.831	0.695
X2.4	0.719	0.759	0.816	0.726
X2.5	0.691	0.772	0.831	0.684
X2.6	0.794	0.857	0.878	0.826
Z.1	0.721	0.801	0.794	0.833
Z.2	0.537	0.646	0.646	0.720
Z.3	0.725	0.718	0.710	0.811
Z.4	0.591	0.726	0.679	0.789
Z.5	0.633	0.788	0.692	0.849
Z.6	0.756	0.770	0.769	0.800
Z.7	0.652	0.795	0.686	0.683
Z.8	0.716	0.865	0.788	0.774
Z.9	0.713	0.828	0.799	0.736
Z.10	0.598	0.755	0.691	0.717
Y.1	0.740	0.846	0.781	0.765
Y.2	0.725	0.882	0.799	0.791
Y.3	0.645	0.797	0.751	0.786
Y.4	0.662	0.772	0.710	0.724
Y.5	0.582	0.730	0.646	0.703
Y.6	0.765	0.848	0.818	0.848

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap korelasi konstruk lain. Validitas terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasinya. Hasil pengujian validitas diskriminan ditunjukkan berikut ini.

Tabel 6. Discriminant Validity Fornell-Lacker Criterion

Variabel	Digital Marketing	E-Trust	Kepuasan Pelanggan	Repurchase Intention
Digital Marketing (X1)	0.724			
E-Trust (Z)	0.843	0.813		
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.893	0.922	0.827	
Repurchase Intention (Y)	0.833	0.928	0.894	0.802

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Hasil data menunjukkan semua indikator berkorelasi lebih tinggi dengan variabelnya sendiri dibanding variabel lain, menandakan setiap indikator berfungsi sebagai konstruk yang tepat.

2. Uji Inner Model

Tujuan uji inner model adalah untuk mengetahui kekuatan dan signifikansi pengaruh konstruk eksogen dalam model, serta menganalisis hubungan kausal antar variabel laten. Hasil olah data inner model disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>E-Trust (Z)</i>	0.851	0.848
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.873	0.869

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Nilai R-square adjusted *E-Trust* 0,848 dan *Repurchase Intention* 0,869 menunjukkan *Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan menjelaskan variabel tersebut masing-masing 84,8% dan 86,9%. Model ini dianggap moderat.

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

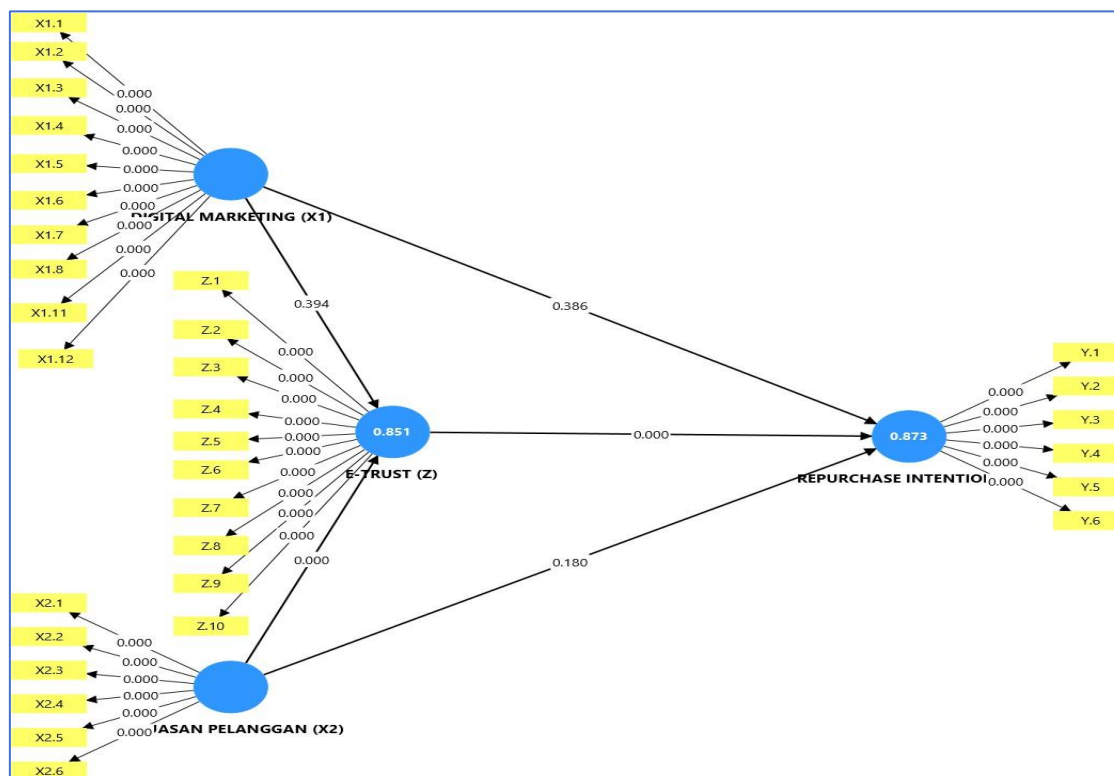
Variabel	E-Trust	Repurchase Intention
Digital Marketing (X1)	0.011	0.015
E-Trust (Z)		0.539
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.988	0.029

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Sedangkan penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *E-Trust* dengan nilai 0,011, maka pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan dianggap lemah.
2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai 0,015, maka pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dianggap sedang.
3. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai 0,539, maka pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dianggap kuat.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *E-Trust* dengan nilai 0,988, maka pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *E-Trust* dianggap kuat.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai 0,029, maka pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention* dianggap lemah.

Menurut (Yaqin, 2024), metode bootstrapping digunakan dalam PLS-SEM untuk menguji hipotesis diatas. Kriteria penerimaan hipotesis adalah T-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$, yang menandakan hasil signifikan secara statistik.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Laten	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing (X1) -> E-Trust (Z)	0.090	0.106	0.108	0.834	0.405
Kepuasan Pelanggan (X2) -> E-Trust (Z)	0.841	0.825	0.098	8.561	0.000
Digital Marketing (X1) -> Repurchase Intention (Y)	0.095	0.109	0.109	0.872	0.383
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Repurchase Intention (Y)	0.186	0.163	0.139	1.343	0.179
E-Trust (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.676	0.688	0.120	5.642	0.000
Digital Marketing (X1) -> Repurchase Intention (Y) -> E-Trust (Z)	0.061	0.078	0.080	0.761	0.447

Variabel Laten	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Repurchase Intention (Y) -> E-Trust (Z)	0.569	0.565	0.104	5.487	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap *E-Trust* dengan nilai *p values* $0.405 \geq 0.05$, maka H1 ditolak, menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumen Tokopedia.
2. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap *E-Trust* dengan nilai *p values* $0.000 \leq 0.05$, maka H2 diterima, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumen Tokopedia
3. Pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *p values* $0.349 \geq 0.05$, maka H3 ditolak, menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia.
4. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *p values* $0.179 \geq 0.05$, maka H4 ditolak, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia.
5. Pengaruh langsung *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *p values* $0.000 \leq 0.05$, maka H5 diterima, menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia.
6. Pengaruh langsung mediasi *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* dengan nilai *p values* $0.447 \geq 0.05$, maka H6 ditolak, menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* pada konsumen Tokopedia.
7. Pengaruh langsung mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* dengan nilai *p values* $0.000 \leq 0.05$, maka H7 diterima, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* pada konsumen Tokopedia.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan	Hasil
H1	<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i>	Ditolak/Tidak Diterima
H2	Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i>	Diterima
H3	<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Ditolak/Tidak Diterima
H4	Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchahse Intention</i>	Ditolak/Tidak Diterima
H5	<i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchahse Intention</i>	Diterima
H6	<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	Ditolak/Tidak Diterima
H7	Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchahse Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai mediasi *e-commerce* Tokopedia, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Digital Marketing* terhadap *E-Trust* memiliki nilai T-Statistics sebesar $0,834 < 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,405 > 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar $0,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *E-Trust* memiliki nilai T-Statistics sebesar $8,561 > 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar $0,841$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*.
3. *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* konsumen memiliki nilai T-Statistics sebesar $0,872 < 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,383 > 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar $0,095$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* konsumen memiliki nilai T-Statistics sebesar $1,343 < 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,179 > 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar $0,186$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
5. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* konsumen memiliki nilai T-Statistics sebesar $5,642 > 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar $0,676$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
6. *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* konsumen melalui *E-Trust* memiliki nilai T-Statistics sebesar $0,761 < 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,447 > 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar $0,061$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* konsumen melalui *E-Trust* memiliki nilai T-Statistics sebesar $5,487 > 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Original Sample positif sebesar $0,569$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

SARAN

1. Bagi Tokopedia, disarankan untuk Tokopedia harus mengurangi frekuensi dan intrusivitas iklan supaya pengguna tidak merasa terganggu saat berbelanja, dengan membatasi pop-up dan iklan yang muncul tiba-tiba. Berikan juga edukasi dan panduan kepada pengguna tentang cara mengelola notifikasi dan iklan di aplikasi Tokopedia, agar mereka dapat mengatur sendiri preferensi iklan dan notifikasi. Hal ini pengguna akan merasa senang saat berbelanja di *platform* ini.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi peran variabel demografis atau karakteristik konsumen sebagai variabel moderasi untuk melihat bagaimana pengaruh digital marketing dan kepuasan pelanggan terhadap *E-Trust* dan *Repurchase Intention* berbeda di berbagai segmen pasar. Pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan kontekstual.

DAFTAR REFERENSI

- Alvin, A., Nastiti, P., & Marsella, E. (2023). Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). *Edu Komputika Journal*, 10(1), 38–45. <https://doi.org/10.15294/edukomputika.v10i1.61821>
- Apriliyanto, A. E. (2025). *Model peningkatan repurchase intention melalui harga dan kualitas layanan yang di mediasi oleh consumer satisfaction*.
- Asyorori, M., & Andani, W. (2023). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step. *Buletin Ilmiah Math. Stat. Dan Terapannya*, 12(1), 59–68.
- Ayati, I. N. (2023). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA MOBILE BANKING SYARIAH (Studi pada Mahasiswa di Surakarta). *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 27(3), 1–280.
- Dian, Arisanti, D., & Mega, K. (2024). ANALISIS GREEN TRUST, EXPERIENTIAL MARKETING, dan GREEN MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA EXCELSELO DI SURABAYA. *Lmu Administrasi*, 109.
- Elyta, S. (2021). *Pengaruh E-Trust Dan E-Security Terhadap Intention To Use Pada Aplikasi Agoda Di Era Pandemi Covid-19*. 2015, 4–6. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/6007>
- Fadillah, I., & Hadithya, R. (2025). *Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Platform Tokopedia di PT Bangunan Jaya Prima (BJ Home)*. XV(2).
- Gunawan, ahmad et al. (2025). *Teknik Pengumpulan Data*. 3(1), 39–47.
- Hasanudin, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3501. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4531>
- Imamatuz Zakiyah, Afifatus Sholikhah, Umami Lathifatus Sholichah, Nur Qomariyah, Nuriya Sinta Dewi, Heni Nur Aidah, & Sandy Bramantyo. (2024). Pengaruh Rating dan Ulasan Pelanggan di E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Konsumen di Prambon. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 134–143. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.205>
- Kristianti, L. (2024). *Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia menguat di 2024 hingga dua digit*. Antara. https://www.antaranews.com/berita/4463377/pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia-menguat-di-2024-hingga-dua-digit#google_vignette
- Lanten, M. (2024). *Artikel KPKNL Parepare Dampak E-commerce bagi Perekonomian Indonesia*. Kementerian Keuangan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-E-commerce-bagi-Perekonomian-Indonesia.html>
- Nisya, M. K., & Riptiono, S. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, WEBSITE DESIGN QUALITY, DAN E-SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN E-

- TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Blibli di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Oktaviana, Dwi; Clark, B. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERCEIVED EASE OF USE, DAN RAGAM PRODUK TERHADAP MINAT BELI SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI JABODETABEK. *Ilmu Manajemen*, 10.
- Pelealu, M. J., Kindangen, P., & Tielung, M. V. J. (2022). the Influence of Content Marketing and Social Media Marketing Toward Online Shop Customer Loyalty At Tokopedia Customer in Sam Ratulangi University. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 328. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40298>
- Permatasari, A. Y. (2023). Pengertian Kepuasan Pelanggan. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 1–64.
- Prastyorini, Juli & Syukriya, A. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SUPPLIER VICTORY TOYS SURABAYA. *Journal Adminitrasi Bisnis*, 53(9), 8–24.
- Pratiwi, C. P., Rahmatika, R. A., Wibawa, R. C., Purnomo, L., Larasati, H., Jahroh, S., & Syaikat, F. I. (2024). The Rise of Digital Marketing Agencies: Transforming Digital Business Trends. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 162–172. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.162>
- Ramadhan, D., Budiatmo, A., Prihatini, A. E., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE (Studi pada Pengguna Aplikasi BNI Mobile di Kota Salatiga) Pendahuluan*. 13(3), 620–628.
- Rangkuti, M. (2024). *Teknik-Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian: Panduan Lengkap untuk Peneliti*. Info Dan Artikel. <https://fahum.umsu.ac.id/blog/teknik-teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-panduan-lengkap-untuk-peneliti/>
- RI, Kementerian, P. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Riqqoh, A., Safia, D., Muzdalifah, L., & Novie, M. (2025). *Repurchase Intention pada Live Streaming Produk Thrift di Shopee : Peran Customer Trust dan Perceived Value dengan Mindfulness sebagai Moderasi*. 2024, 1363–1375.
- Riyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kualitas Layanan dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Pengguna Jasa MRT dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 838. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9598>
- Saeroji, A., Andriyati, R., & Muhsin, M. (2023). E-TRUSTSEBAGAI FONDASI, PERCEIVED USEFULNESSEBAGAI DAYA TARIK: STRATEGI MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION DI E-COMMERCE. *Prodi P.ADP FF UNY*, 18(1), 1–14.
- Simanjuntak, Y. A., & Nawawi, M. T. (2025). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION*. 07(01), 310–317.
- Sofyani, H. (2025). *Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei*. 9(1). <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Sugiyono. (2020). *Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor*. 20–32.

[http://repository.unpas.ac.id/32645/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/32645/5/BAB_III.pdf)

- Sugiyono. (2022). *Peran Profitabilitas sebagai moderasi Pengaruh Leverage, Prospek Pertumbuhan, dan Prudence Accounting terhadap Nilai Perusahaan*. 72–107.
- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi*.
- Syafira, Julia, N. (2020). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Penggunaan Sistem Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Halal Di Kabupaten Sumbawa Besar*. 1–23.
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Variabel mediasi. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43.
[http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB_III.pdf)
- Tanuwijaya, H., Kom, S., & Mt, M. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap pembelian ulang di outlook barbershop. 1*.
- Ummah, M. S. (2021). PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Vedhitya, M. (2025). *Meningkatkan Engagement Digital lewat Konten Interaktif*. Marketeers.
<https://www.marketeers.com/meningkatkan-engagement-digital-lewat-konten-interaktif/>
- Yaqin, A. (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI BSI MOBILE JABODETABEK. *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 16(2), 39–55.
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. 4*.