

PENGARUH SERVICE QUALITY, DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ROTI BRILYAN BAKERY DI KABUPATEN SITUBONDO

Moh. Taufiqurrahman
mohtaufigurrahman08@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief
YahyaArief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
yudha_praja@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality, digital marketing, and e-commerce on repeat purchases with e-trust as an intervening variable at Brilyan Bakery in Situbondo Regency. The research method is quantitative with the sampling technique used in this study is simple random sampling with a total of 98 consumers. The data collection methods in this study used are observation, interviews, literature studies, questionnaires, and documentation. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The hypothesis test looks at the original sample whether it says a positive or negative influence and uses a P Value of 0.05 to determine the significant influence between variables. The results of the study indicate that service quality has a significant positive effect on e-trust, digital marketing has a significant positive effect on e-trust, e-commerce has a significant positive effect on e-trust, service quality has a significant positive effect on repeat purchases, digital marketing has a significant negative effect on repeat purchases, e-commerce has a positive but insignificant effect on e-trust, e-trust has a significant positive effect on repeat purchases, service quality has a significant positive effect on repeat purchases through e-trust, digital marketing has a significant positive effect on repeat purchases through e-trust, e-commerce has a significant positive effect on repeat purchases through e-trust.

Keywords: Service Quality, Digital Marketing, E-commerce, Repeat Purchase, E-Trust

I. PENDAHULUAN

Teknologi memiliki peran yang beragam bagi aktivitas manusia salah satunya adalah aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis yang dilakukan dengan menggabungkan teknologi informasi dikenal dengan *electronic business*. Bisnis dikembangkan secara digital sehingga peluang dalam memasarkan produk baik barang dan jasa secara elektronik dianggap lebih memberikan pengaruh yang signifikan dibanding dengan cara konvensional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang, yang pertama yaitu *Service quality*. Supranto (2016:14) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh

penyedia jasa dengan baik”. Kualitas Pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, *Digital marketing* juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. *Digital marketing* merupakan Mandal dan Joshi (2016:12) berpendapat bahwa “*Digital marketing* adalah konsep yang melibatkan strategi pemasaran menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet, perangkat

mobile, iklan *display*, dan platform digital lainnya”.

Kehadiran *e-commerce* membuat pemasaran produk dapat dilakukan dengan lebih mudah sehingga produk dapat lebih luas dikenal oleh konsumen. Harmayani (2020:2) berpendapat bahwa “*E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran dan distribusi transaksi produk atau jasa secara online atau lintas internet”. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *e-commerce* dapat dilakukan secara virtual, pelanggan tidak perlu mendatangi penjual secara langsung sehingga dinilai lebih efektif dan efisien.

Mengenai pembelian ulang pelanggan khususnya dalam bisnis online perusahaan perlu memahami tentang pentingnya membangun *trust* atau kepercayaan pelanggan. Menurut Sumarwan (2014:165) “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya”. Konsep kepercayaan dalam konteks *e-commerce* dikenal dengan *e-trust* merupakan salah satu elemen terpenting dalam terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena pelanggan mempunyai tingkat persepsi risiko yang tinggi dibandingkan pada transaksi *non online* sehingga pelanggan akan bertransaksi dengan *e-commerce* yang mereka percaya dalam menjaga privasi pelanggan, konsisten dalam menjaga kualitas produk, dan jujur akan janji layanan yang ditawarkan.

Pembelian ulang merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan yang menawarkan produk, hal ini disebabkan karena

pembelian ulang mempengaruhi jumlah penjualan, penjualan berkaitan dengan pendapatan perusahaan sebagai niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Swastha dan Irawan (2018:26), menyatakan bahwa “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”. Niat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Niat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai.

Roti Brilyan Bakery adalah sebuah usaha pembuatan roti yang ada di Kabupaten Situbondo yang telah dijalankan oleh Pak Sanito sekeluarga dan telah memiliki karyawan yang bekerja di sana. Roti-roti yang di produksi oleh Roti Brilyan Bakery terbilang ramah dikantong dengan berbagai varian isian rasa yang bisa dipilih, mulai dari cokelat, keju, nanas, stroberi, srikaya, pandan maupun roti burger, dan roti lainnya. Hal yang terjadi pada kualitas pelayanan yang diberikan pihak Roti Brilyan Bakery dapat diketahui bahwa sebagian konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Roti Brilyan Bakery. Hal ini mengenai pelayanan yang lama, kurangnya fasilitas dan lamanya pengiriman roti kepada konsumen. Maka disini pihak Roti Brilyan Bakery dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang baik dan memberikan roti yang enak

kepada konsumen agar menumbuhkan minat pembelian ulang untuk memesan roti di Roti Brilyan Bakery sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Selain itu Roti Brilyan Bakery masih menggunakan sistem manual dalam setiap proses pendataan dan pemesanannya. Hal ini kurang optimal di era teknologi yang terus berkembang sangat pesat saat ini. Proses pemesanan roti di Roti Brilyan Bakery jika ada yang ingin memesan roti langsung datang ke perusahaan atau melalui telepon genggam. Tahap pemesanan sendiri adanya kesulitan dalam proses melakukan pendataan pemesanan roti dalam jumlah banyak karna proses pemesanan tersebut masih bersifat manual membuat akan andanya kesulitan dalam melakukan pendataan pesanan apalagi jika sudah terlalu banyak dan menumpuk.

Sistem penjualan yang sedang berjalan di Roti Brilyan Bakery saat ini masih dengan menggunakan kalkulator sebagai alat hitung dan untuk laporan hasil penjualan masih dicatat dengan menggunakan buku. Sehingga timbul permasalahan, yaitu pencatatan pemesanan dan penjualan sering terjadi kesalahan, pencarian data pemesanan cukup lama karena terkadang hilang atau terselip, laporan hasil penjualan tidak diberikan tepat waktu dan untuk pemesanan penjualan produk melalui media sosial seperti instagram, line, whatsapp masih kurang efektif karena harus mencatat data - data pemesanan tersebut dengan cara tulis tangan ke buku dan media sosial tidak dapat digunakan untuk pembuatan laporan. Berdasarkan

latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality, Digital Marketing* dan *E-commerce* Terhadap *Repeat Purchase* dengan *E-trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Roti Brilyan Bakery di Kabupaten Situbondo”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Mamang (2015:99) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Tjiptono (2016:305) ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pelayanan, yaitu :

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para *konsumen* dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dana sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik,

- perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para *konsumen*.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- Digital Marketing**
- Digital marketing* merupakan praktik pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Nurcahyo (2018:17) berpendapat bahwa “*Digital marketing* (Pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan”.
- Digital marketing* memiliki beberapa indikator menurut Samadi (2022:955), yaitu :
- 1) *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* dan periklanan.
 - 2) *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
 - 3) *Credibility* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
 - 4) *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyulap informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.
- E-commerce**
- Lisa (2018:2) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce* dan dapat didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan atau informasi melalui internet. Harmayani (2020:2) berpendapat bahwa “*E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran dan distribusi transaksi produk atau jasa secara *online* atau lintas internet”. Sawlani (2021:14) ada beberapa indikator *e-commerce* yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yaitu:
- 1) Akses internet
Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing.
 - 2) Kemudahan informasi
Kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *e-commerce* dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.
 - 3) Kemampuan SDM
Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.
 - 4) Tanggung jawab manajerial
Saat membangun daya saing, tanggung jawab manajerial

diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

E-Trust (Kepercayaan Elektronik)

Pradnyaswari & Aksari (2020) berpendapat bahwa “Kepercayaan konsumen terhadap suatu *website* untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan transaksi melalui jaringan internet dikenal dengan istilah *e-trust*”.

Kotler dan Keller (2018:225) mengemukakan bahwa “Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan”. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan elektronik menurut Kotler dan Keller (2018:225). Adapun empat dimensi kepercayaan elektronik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesungguhan yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) Ketergantungan persediaan

adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Repeat Purchase (Pembelian Ulang)

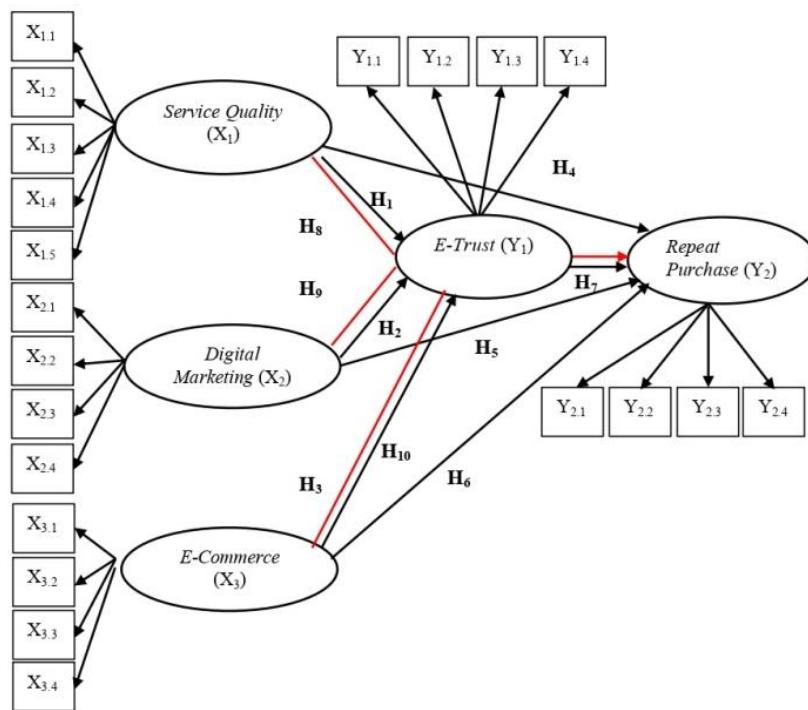
Para konsumen pada umumnya ingin menetapkan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Novantiano (2017:24) berpendapat bahwa “Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Kotler (2017:222) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dalam menentukan pembelian ulang, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- 4) Melakukan pembelian ulang

adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Hipotesisnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-trust*.
- H₂ : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *E-trust*.
- H₃ : *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *E-trust*.
- H₄ : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase*.
- H₅ : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase*.
- H₆ : *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase*.
- H₇ : *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase*.
- H₈ : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* melalui *E-trust*.
- H₉ : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* melalui *E-trust*.
- H₁₀ : *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* melalui *E-trust*.

- H₆ : *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase*
- H₇ : *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase*.
- H₈ : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* melalui *E-trust*.
- H₉ : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* melalui *E-trust*.
- H₁₀ : *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* melalui *E-trust*.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang akan dilaksanakan dimulai pada start, dilanjutkan dengan observasi yang terjadi di lapangan, dan studi pustaka yang dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai literatur ataupun mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada para konsumen Roti Brilyan Bakery Situbondo. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program *Smart PLS* 3.0.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini, penulis memilih obyek penelitian pada Roti Brilyan Bakery yang terletak di Kampung Toroy, RT01/RW02 Desa Kumbang Sari, Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan bulan April Tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi dari pelanggan perhari dengan rata-rata 65 konsumen yang melakukan transaksi sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2025 selama 89 hari - 5 hari libur

lebaran x 65 konsumen adalah sebanyak 5.460 konsumen

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Sugiyono (2016:92) berpendapat bahwa "Teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti. Jumlah sampel diukur dengan rumus Slovin. Umar (2014:146) mengemukakan bahwa "Ukuran sampel adalah perbandingan antara populasi dengan persentasi dengan kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan". Pengukuran dengan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%. Berdasarkan hasil rumus Slovin dengan teknik *simple random sampling* tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 98 konsumen Roti Brilyan Bakery Situbondo..

Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam penelitian ini yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, Kuesioner, Dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program *Smart PLS* 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara

variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Uji hipotesis melihat *original sample* apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Roti Brilyan Bakery yang dipilih berjumlah 98 konsumen. Diketahui bahwa karakteristik responden yang membeli pada Roti

Brilyan Bakery terdiri dari laki-laki berjumlah 27 responden dengan persentase 27,6% dan perempuan berjumlah 71 responden dengan persentase 72,4%

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,50$

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Service quality	0,953	0,825	Valid
X ₂ . Digital marketing	0,867	0,714	Valid
X ₃ . E-commerce	0,921	0,810	Valid
Y ₁ . E-trust	0,935	0,837	Valid
Y ₂ . Repeat purchase	0,862	0,711	Valid

Berdasarkan pada Tabel hasil analisis menunjukkan nilai nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item dari variabel variabel *Service quality*, *Digital marketing*, *E-commerce*, *E-trust* dan *Repeat purchase* yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya $> 0,70$. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa variabel *Service quality*, *Digital marketing*, *E-commerce*, *E-trust* dan *Repeat purchase* yang diujikan dinyatakan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghazali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka dapat dikatakan

bahwa data tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator dari variabel *Service quality*, *Digital marketing*, *E-commerce*, *E-trust* dan *Repeat purchase* tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil

analisis aplikasi *partial least square* *Smart PLS* 3.0. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS* 3.0 dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena nilai VIF (*Varians inflation factor*) $\leq 5,00$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Pada uji *Smart PLS* 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*).

Tabel 2.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,127	0,127	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
d_ULS	3,741	3,741	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	4,570	4,570	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	1.465,667	1.465,667	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,550	0,550	$\geq 0,5$ (mendekati angka 1)	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,550 ($p \geq 0,5$) sehingga model yang dianalisis telah

memenuhi kriteria model yang baik / sesuai

Uji Koefisien Determinasi

Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi seperti berikut ini:

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . <i>E-trust</i>	0,443	0,425
Y ₂ . <i>Repeat purchase</i>	0,709	0,696

Berdasarkan di atas dapat diartikan bahwa :

Variabel *Service quality* (X₁), *Digital marketing* (X₂) dan *E-*

commerce (X₃) mempengaruhi *E-trust* (Y₁) sebesar 0,443 (44,3%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi dan sisanya 55,7%

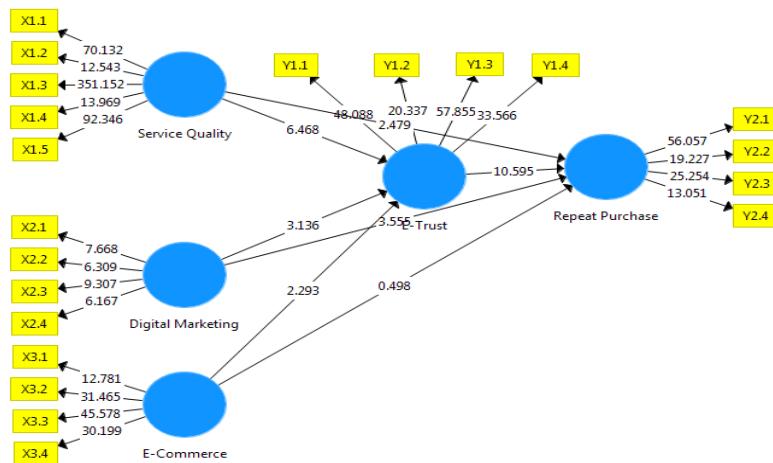
dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Variabel *Service quality* (X_1), *Digital marketing* (X_2) dan *E-commerce* (X_3) mempengaruhi *Repeat purchase* (Y_2) sebesar 0,709 (70,9%) artinya mempunyai pengaruh tinggi dan sisanya 29,1%

dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Merujuk pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 :

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X_1 . <i>Service quality</i> \rightarrow Y_1 . <i>E-trust</i>	0,423	6,468	0,000
X_2 . <i>Digital marketing</i> \rightarrow Y_1 . <i>E-trust</i>	0,276	3,136	0,002
X_3 . <i>E-commerce</i> \rightarrow Y_1 . <i>E-trust</i>	0,210	2,293	0,022
X_1 . <i>Service quality</i> \rightarrow Y_2 . <i>Repeat purchase</i>	0,197	2,479	0,013
X_2 . <i>Digital marketing</i> \rightarrow Y_2 . <i>Repeat purchase</i>	-0,345	3,555	0,000
X_3 . <i>E-commerce</i> \rightarrow Y_2 . <i>Repeat purchase</i>	0,033	0,498	0,619
Y_1 . <i>E-trust</i> \rightarrow Y_2 . <i>Repeat purchase</i>	0,743	10,595	0,000
X_1 . <i>Service quality</i> \rightarrow Y_1 . <i>E-trust</i> \rightarrow Y_2 . <i>Repeat purchase</i>	0,156	2,238	0,026
X_2 . <i>Digital marketing</i> \rightarrow Y_1 . <i>E-trust</i> \rightarrow Y_2 . <i>Repeat purchase</i>	0,205	3,023	0,003
X_3 . <i>E-commerce</i> \rightarrow Y_1 . <i>E-trust</i> \rightarrow Y_2 . <i>Repeat purchase</i>	0,314	5,245	0,000

Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh *Service quality* Terhadap *E-trust*

Service quality (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *E-trust* (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,423) dengan nilai T-Statistic $6,468 > 1,964$ dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap *E-trust* (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Artinya Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*e-trust*) dalam konteks bisnis online. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform atau perusahaan, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam bisnis online. Perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas, kepuasan, dan pertumbuhan bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Purba (2023) bahwa pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *E-trust*

Digital marketing (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *E-*

trust (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,276) dengan nilai T-Statistic $3,136 > 1,964$ dan nilai P Value yaitu sebesar **0,002** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap *E-trust* (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust* (kepercayaan pelanggan terhadap bisnis online). Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi online mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis mereka. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengelola reputasi mereka secara aktif di berbagai platform online. Dengan membagikan konten positif, menanggapi umpan balik pelanggan, dan aktif terlibat dalam percakapan online, perusahaan dapat membentuk citra positif di mata konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital secara efektif, perusahaan dapat membangun *e-trust* yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Juliana (2024) bahwa *Digital Marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh *E-commerce* Terhadap *E-trust*

E-commerce (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *E-trust* (Y_1). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,210) dengan nilai *T-Statistic* $2,293 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,022** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap *E-trust* (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Artinya *E-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust* (kepercayaan konsumen pada platform online). Peningkatan *e-trust* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas, sementara penurunan *e-trust* dapat menghambat pertumbuhan bisnis *E-commerce*. *E-commerce* yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai cara, seperti menyediakan informasi produk yang jelas dan akurat, menawarkan sistem pembayaran yang aman, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan menjaga keamanan data pribadi. Sebaliknya, e-commerce yang tidak aman, tidak transparan, atau memberikan pengalaman buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Islamiati (2023) bahwa *E-commerce* Shopee sangat terpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Service quality* Terhadap *Repeat purchase*

Service quality (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu

pada nilai *original sample* yaitu positif (0,197) dengan nilai *T-Statistic* $2,479 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,013** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repeat purchase (pembelian ulang). Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini karena kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Kualitas pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Jika perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan dalam hal-hal ini, pelanggan akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Ternate (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Repeat purchase*

Digital marketing (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,345) dengan nilai *T-Statistic* $3,555 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa

Digital marketing (X_2) berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repeat purchase atau pembelian ulang. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ini dicapai melalui berbagai cara seperti membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, dan membangun kepercayaan. Strategi pemasaran digital yang efektif, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Putro (2021) bahwa bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repeat purchase*.

Pengaruh *E-commerce* Terhadap *Repeat purchase*

E-commerce (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2). Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,033) dengan nilai *T-Statistic* $0,498 < 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,619** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-trust* (Y_2),

dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-commerce* yang sulit digunakan, proses pembayaran yang rumit, atau tampilan yang buruk dapat membuat pelanggan frustrasi dan tidak ingin kembali. Roti Brilyan Bakery masih menggunakan sistem manual dalam setiap proses pendataan dan pemesanannya. Hal ini kurang optimal di era teknologi yang terus berkembang sangat pesat saat ini. Proses pemesanan roti di Roti Brilyan Bakery jika ada yang ingin memesan roti langsung datang ke perusahaan atau melalui telepon genggam. Tahap pemesanan sendiri adanya kesulitan dalam proses melakukan pendataan pemesanan roti dalam jumlah banyak karna proses pemesanan tersebut masih bersifat manual membuat akan andanya kesulitan dalam melakukan pendataan pesanan apalagi jika sudah terlalu banyak dan menumpuk. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Japlani (2023) bahwa bahwa *E-commerce* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *E-trust* Terhadap *Repeat purchase*

E-trust (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,743) dengan nilai *T-Statistic* $10,595 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *E-trust* (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hasil ini

mengindikasikan bahwa *E-trust*, atau kepercayaan pelanggan pada toko online, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (repeat purchase). Ketika pelanggan percaya pada toko online, mereka cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Wijayanti (2021) bahwa bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Pengaruh *Service quality* Terhadap *Repeat purchase* Melalui *E-trust*

Service quality (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2) melalui *E-trust* (Y_1). Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,156) dengan nilai *T-Statistic* $2,238 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,026** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2) melalui *E-trust* (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 8 diterima**. Kualitas layanan yang baik merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam bisnis online. Perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas, kepuasan, dan pertumbuhan bisnis. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini karena kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong

mereka untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Kualitas pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Jika perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan dalam hal-hal ini, pelanggan akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Purba (2023) bahwa pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan Ternate (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Repeat purchase* Melalui *E-trust*

Digital marketing (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2) melalui *E-trust* (Y_1). Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,205) dengan nilai *T-Statistic* $3,023 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,003** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2) melalui *E-trust* (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 9 diterima**. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ini dicapai melalui berbagai cara seperti membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, dan membangun kepercayaan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengelola reputasi mereka

secara aktif di berbagai platform online. Dengan membagikan konten positif, menanggapi umpan balik pelanggan, dan aktif terlibat dalam percakapan online, perusahaan dapat membentuk citra positif di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Juliana (2024) bahwa *Digital Marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Putro (2021) bahwa bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repeat purchase*.

Pengaruh *E-commerce* Terhadap *Repeat purchase* Melalui *E-trust*

E-commerce berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2) melalui Keputusan konsumen. Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,314) dengan nilai *T-Statistic* $5,245 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y_2) melalui *E-trust* (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 10 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa *E-commerce* yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai cara, seperti menyediakan informasi produk yang jelas dan akurat, menawarkan sistem pembayaran yang aman, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan menjaga keamanan data pribadi. Sebaliknya, e-commerce yang tidak aman, tidak transparan, atau memberikan pengalaman buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen. *E-trust*, atau kepercayaan

pelanggan pada toko online, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repeat purchase*). Ketika pelanggan percaya pada toko online, mereka cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Islamiati (2023) bahwa *E-commerce* Shopee sangat terpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan Japlan (2023) bahwa bahwa *E-commerce* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

V. KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-trust* (H_1 diterima).
2. *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-trust* (H_2 diterima)
3. *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-trust* (H_3 diterima).
4. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat purchase* (H_4 diterima).
5. *Digital marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repeat purchase* (H_5 diterima)
6. *E-commerce* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-trust* (H_6 ditolak)
7. *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat purchase* (H_7 diterima)
8. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat purchase* melalui *E-trust* (H_8 diterima)

9. *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat purchase* melalui *E-trust* (H_9 diterima)
10. *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat purchase* melalui *E-trust* (H_{10} diterima).

Saran

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

Bagi Roti Brilyan Bakery

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik Roti Brilyan Bakery dalam pengambilan keputusan terutama yang berhubungan dengan masalah *Service quality*, *Digital marketing* dan *E-commerce* terhadap *Repeat purchase* dengan *E-trust* sebagai variabel *Intervening*

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil Penelitian ini untuk menambah sumber literasi pengetahuan khususnya tentang dibidang manajemen kewirausahaan sebagai bahan kajian dan dijadikan refrensi bagi sivitas akademika mengenai teori *Service quality*, *Digital marketing* dan *E-commerce* terhadap *Repeat purchase* dengan *E-trust* sebagai variabel *Intervening* sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau tidak mendukung teori serta konsisten atau tidak konsisten dengan penelitian terdahulu.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukkan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen kewirausahaan serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianas, Y. Tulhusnah, L & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera di Mangaran *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS Vol. 1 (4): 729-743. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059>
- Feri, Karnadi & Praja, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS Vol. 2 (9): 2077-2096. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3621>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Harmayani. 2020. *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Islamiati, D.R. 2023. Pengaruh *E-commerce Shopee* Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Karimah Tauhid*, Volume 2 (4). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i4.8268>
- Ismayani, M., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Mbak Mimin di Jangkar Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (10) : 1940-1945.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5286>
- Japlani, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas E-Commerce, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 19 UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi* Volume 3 (3). <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v4i4>
- Juliana, I .P. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada *J&T Express* Cabang Duren Sawit Jakarta Timur. *Jurnal ekonomi dan Keuangan (JEK)*. Vol6 (4). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.il>
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, L.K. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*,. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lisa S. 2018. *Building your online store with wordpress and woocommerce*. USA: Prentice Hall.
- Mamang, E. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Mandal, P. & Joshi, N. 2016 *Understanding digital marketing-theories and strategies. International Research Journal of Management Science and Technology*, 7(9), 51–61.
- Nurcahyo, A. (2018). Peran *Digital Marketing* Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*. Vol 1 (1): 15-34. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap ELoyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.com. *E-Jurnal Manajemen*. Vol 9 (7). <https://doi.org/10.24843/EJMU.NUD.2020.v09.i07.p11>

- Purba M. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*. Vol 7 (2) <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putro, H.E. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repeat Purchases* Dengan *E-Service Quality* Dan *Digital Promotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Gofood. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol 8 (1). DOI.org/10.35794
- Samadi, R.L, Verginia, V. (2022) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 10 (3). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Sawlani, D.K. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo.
- Septianingrum, N. A. Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2025). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Rawon Dan Soto Banyuwangi Di Kelurahan Kotakulon, Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 4 (5): 1017 – 1035. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6775>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. U. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta,
- Swastha, B dan Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ternate, H.T. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 4 (1): 581-597. DOI: 10.31004/jptam
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Umar, H. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Wahida, S. N. Arief, M.Y & Syahputra H. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* di Anita Cake Situbondo”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol 2 (8): 1670-1686.

<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3574>

Wahyuni, I. dan Pramitasari T. D (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman Jne Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Vol. 20, No. 1.

<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1784>

Wijayanti, L. S. (2021). Pengaruh *E-Security, E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchas Intention* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen *Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*. Vol 23 (4).
<https://doi.org/10.32424/jeba.v23i4.2882>