**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEPUASAN**

**TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-TRUST***

**SEBAGAI MEDIASI KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

JUDUL DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT

UNTUK MEMPEROLEH GELAR

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



**DISUSUN OLEH :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nama** | **:** | **Sonia Febriani** |
| **NIM** | **:** | **21111014** |
| **Program Studi** | **:** | **Ilmu Adminitrasi Bisnis** |
| **Bisnis Pembimbing** | **:** | **Juli Prastyorini, S.Sos, MM** |

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI**

**SURABAYA**

**2025**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

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).

Dengan adanya internet di Indonesia saat ini berkontribusi pada ekspansi ekonomi. Akses internet semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Perdagangan global juga berubah akibat internet. Karena semua orang memiliki akses internet, bisnis dapat mengiklankan produk atau layanan mereka di mana pun di dunia (Kevin Trisnio, 2020). Oleh karena itu, untuk menyesuaikan diri dengan konsumsi internet, sektor ini perlu mengikuti perkembangan teknologi. Menurut penelitian dari Indonesia, pengguna internet di negara ini telah beralih dari pembelian tradisional ke pembelian daring karena kemajuan teknologi digital. Taktik pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas termasuk kemitraan dengan influencer, pemasaran melalui surel, iklan media sosial, dan SEO (We Are Social, 2024).

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 Actioned* (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).

*Repurchase Intention* merupakan faktor psikologis yang berpengaruh besar terhadap sikap dan perilaku seseorang. Niat inilah yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Menurut (Asroni Prasetyo, 2022) menegaskan bahwa minat merupakan atribut pribadi yang berkaitan dengan pola pikir seseorang. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, ia akan memiliki kemauan atau keteguhan untuk mengatasi berbagai rintangan demi mencapainya. Di sisi lain, minat menentukan keinginan pelanggan untuk membeli setelah melakukan pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan bertindak berbeda tergantung pada apakah mereka puas atau tidak. Pelanggan lebih mungkin untuk *repurchase Intention* suatu produk jika mereka puas dengannya (Adolph, 2020).

Untuk meningkatkan *repurchase intention*, *digital marketing* sangat penting. Manajemen hubungan pelanggan, atau CRM, dan teknik pemasaran konten sangat penting untuk mencapai tujuan ini. Dengan berbagi konten yang bermanfaat dan relevan, pemasar konten berharap dapat melibatkan dan mendapatkan *e-trust* audiens mereka. Hal ini akan menghasilkan keinginan untuk membeli. Penelitian ini dengan adanya peningkatan nilai yang dipersepsikan, pemasaran konten digital terutama bila dikombinasikan dengan teknologi realitas campuran dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam jangka panjang maupun pendek (Viddiastuti, 2024). CRM juga membantu dalam manajemen hubungan pelanggan yang lebih relevan dan individual, meningkatkan *e-trust*, dan membina kemitraan jangka panjang. Pada akhirnya, semua ini meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Yudi, U. & Wasino, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), dikutip oleh (Yasa, P.D., Idawati, I. A. A. & Paramananda, 2025), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang dirasakan pelanggan ketika mereka membandingkan penampilan suatu produk dengan harapan mereka, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan. Bagaimana pelanggan menilai kualitas produk atau layanan yang tidak konsisten yang mereka gunakan merupakan indikator lain dari kepuasan pelanggan. Ketika persyaratan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka gunakan, dikatakan bahwa suatu upaya telah dilakukan untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi sesuai (Maulidiah et al., 2023).

Konsumen menghargai *e-trust* selain *digital marketing* dan kepuasan. Tanpa memandang lokasi, *e-commerce* menyediakan akses mudah ke beragam barang dan jasa (Barkah & Nabila, 2021). Namun, faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama keinginan untuk *repurchase intention* adalah kepercayaan pelanggan terhadap *platform e-commerce*, atau *e-trust*. Keyakinan pengguna bahwa *platform e-commerce* memiliki integritas, keandalan, dan keamanan yang memadai dalam memberikan layanan dan melindungi data pengguna dikenal sebagai *e-trust* (Susan et al., 2024). Membangun hubungan yang lama antara pengguna dan *platform* membutuhkan tingkat kepercayaan ini (Prasetyo & Yusran, 2022).

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 & 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”**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

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

**1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini menetapkan batasan pada ruang lingkup masalah yang dikaji untuk mencegah perluasan pembahasan dan memudahkan pemahaman dan memudahkan pemahaman. Akibatnya, masalah dalam proses identifikai tidak akan dibahas secara menyeluruh karena adanya berbagai keterbatasan.

**1.4 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;

**1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dalam bidang pemasaran, khususnya tentang bagaimana peningkatan kepercayaan konsumen mendorong pembelian berulang. Selain itu, penelitian ini juga diharapan dapat memberikan masukan untuk proses pengembangan bisnis yang lebih berkelanjutan dan efesien.

1. Bagi STIAMAK Barunawati

Diharapkan penelitian ini akan menambah pengetahuan siswa tentang cara berpikir kritis dan analisis untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengembangan kurikulum yang sesuai dengan dinamika perkembangan industri.

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi tambahan yang bermanfaat. Selain itu, penelitian ini membantu peneliti memahami hubungan antara *digital marketing*, kepuasan pelanggan, *e-trust* dan *repurchase intention* yang diperlukan untuk penelitian lebih lanjut.

**1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk membuat tulisan lebih mudah dipahammi oleh pembaca, penulisan membuat struktur penulisan sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHLUAN**

Bab ini memberikan latar belakang masalah yang menjadi dasar dan acuan penelitian, serta rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, serta batasan masalah untuk memastikan bahwa penelitian sesuai dengan rumusan tersebut. Bab ini juga menjelaskan tujuan dan keuntungan penelitian. Terakhir, sistematika penulisan disajikan bersama dengan gambar singkat tentang proses penulisan, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lebih baik.

1. **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memberikan penjelasan tentang teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Teori-teori ini diperoleh dari buku referensi dan sumber lain yang terkait, dan juga didukung oleh temuan penelitian sebelumnya. Bab ini mencangkup kerangka teori yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dan membantu memahami masalah penelitian secara sistematis. Kerangka teori ini berfungsi untuk menyatukan bagian-bagian penelitian, menetapkan definisi istilah penting, dan memberikan landasan ilmiah untuk melakukan penelitian secara sistematis dan fokus.

1. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode dan jenis penelitian yang digunakan serta lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jenis dan sumber data yang digunakan. Ini mencangkup prosedur yang digunakan untuk melakukan penelitian secara sistematis agar hasilnya dapat diterima secara ilmiah.

1. **BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian. Bab ini juga mencangkup beberapa bagian utama, seperti pendahuluan yang menjelaskan tujuan bab ini, deskripsi data yang mencangkup karakteristik jumlah sampel, dan metode pengumpulan data. Hasil analisis disajikan secara sistematis dengan tabel atau grafik, dan pembahasan yang mengaitkan temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya. Maka bab ini membantu pembaca untuk memahami data yang dikumpulkan, bagaimana variabel berhubungan satu sama lain, dan bagaimana hasilnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1. **BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan menjawab rumusan masalah. Selain itu, bab ini mencangkup rekomendasi yang didasarkan pada temuan penelitian untuk pihak terkait, pengembangan praktik, dan penelitian selanjutnya. Hasil dan rekomendasi ini bertujuan untuk memberikan pedomen yang bermanfaat dan meningkatkan kontribusi penelitian terhadap bidang yang dikaji.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**2.1 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)**

**2.1.1 Pengertian *Technology Acceptance Model* (TAM)**

*Technology Acceptance Model*(TAM), menurut (Rika Widianita, 2023), diciptakan untuk memastikan bagaimana masyarakat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Dengan demikian, hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh para akademisi untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Tokopedia. Martin Fishbien dan Icek Ajzen menciptakan Teori Tindakan Beralasan (TRA) pada tahun 1980. Teori ini merupakan teori tindakan beralasan yang berasumsi bahwa sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh emosi dan persepsinya. Fokus TRA pada saat itu adalah pada sikap dari sudut pandang psikologis karena teori ini didasarkan pada studi-studi sebelumnya tentang sikap dan perilaku (Ihsan, Muhammad, 2022).

Menurut (Oktiana & Latuperissa, 2025), menyatakan pada tahun 1989, Davis menciptakan model TAM untuk mengetahui bagaimana orang berinteraksi dengan teknologi informasi, model TAM digunakan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi tujuan, keinginan, dan sikap pengguna terhadap teknologi informasi. Pandangan pengguna teknologi dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan *(perceived usefulness)* dan kemudahan penggunaan *(perceived ease of use).*

**2.1.2 Konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Menurut (Oktiana & Latuperissa, 2025), *Technology Acceptance Model* (TAM) terdiri dari komponen berikut:

1. *Perceived Ease Of Use* (PEOU), disebut sebagai persepsi kemudahan penggunaan, adalah tingkat di mana seseorang berpikir bahwa penggunaan teknologi digital dapat menghemat waktu dan uang mereka. Persepsi seseorang tentang kegunaan dapat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, jika transaksi berjalan dengan baik, pelanggan dapat merasa lebih puas dengan keuntungan yang diterima.
2. *Perceived Usefulness* (PU), adalah keyakinan bahwa teknologi informasi bermanfaat bagi penggunanya. Sejumlah faktor memengaruhi seberapa bermanfaat teknologi informasi tersebut. Faktor pertama adalah kegunaan, yang mencakup manfaat, kemudahan penggunaan, dan produktivitas kerja yang lebih tinggi. Faktor kedua adalah efikasi, yang mencakup peningkatan kinerja dan efektivitas kerja melalui penggunaan teknologi informasi.
3. *Attitude Toward Using* (ATU), disebut sebagai sikap terhadap penggunaan, adalah persepsi positif atau negatif seseorang terhadap penggunaan teknologi tertentu. Persepsi ini menunjukkan sikap atau kecenderungan seseorang terhadap penggunaan teknologi, yang bisa positif atau negatif.
4. *Behavioral Intention to Use* (BI), disebut sebagai niat untuk menggunakan, adalah keinginan untuk terus memanfaatkan teknologi. Seseorang memiliki pandangan positif terhadap teknologi komputer, ingin terus menggunakannya, dan menginspirasi orang lain untuk mengikutinya.
5. *Actual system Usage* (AU), yang juga digunakan dalam penggunaan sistem yang sebenarnya. Tingkat kepuasan masyarakat terhadap sistem akan bergantung pada persepsi mereka terhadap kegunaan dan kapasitasnya untuk meningkatkan produktivitas.

**2.1.3 Kelebihan *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Menurut (S. D. Pratiwi et al., 2020) TAM memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

1. TAM berfungsi sebagai solusi alternatif untuk mengurangi minat pengguna terhadap sistem informasi ketika sistem informasi tidak dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Tujuan TAM adalah untuk membentuk fondasi teori yang kuat.
3. TAM telah dievaluasi dalam sejumlah penelitian, dan temuan menunjukkan bahwa itu memiliki manfaat.
4. Tampilan namu sederhana yang valid sekarang ada pada model TAM.

**2.2 *Digital Marketing***

**2.2.1 Definisi *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* mencangkup 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).

Dengan memanfaatkan perangkat elektronik seperti *smartphone*, dan komputer pribadi, *Digital Marketing* melibatkan para pihak berpentingan dalam proses pemasaran. Pada kenyataannya, strategi ini dapat meningkatkan bauran pemasaran dengan mengintegrasikan beberapa komponen komunikasi pemasaran dan *platform* media tradisional yang sudah ada (Turrahmi, 2024).

Dari semua definisi yang disebutkan di atas bahwa *digital marketing* adalah jenis kampanye periklanan yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuannya.

**2.2.2 Dimensi *Digital Marketing***

Menurut (Zed et al., 2025), menyatakan bahwa ada 5 dimensi *Digital Marketing*:

1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Pemasaran konten adalah cara untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan melalui konten yang didasarkan pada kepentingan pelanggan.

1. *Seacrh Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Mesin)

Teknik pemasaran mesin adalah cara untuk menemukan informasi tentang produk melalui mesin pencaru atau search engine dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

1. *Social Media Strategy* (Strategi Sosial Media)

Strategi sosial media adalah cara untuk mencari informasi tentang produk dengan menggunakan mesin pencari atau *search engine.*

1. Konsep *Pull* (Menarik)

Menarik adalah pelanggan aktif mencari barang yang mereka inginkan.

1. Konsep *Push*

Konsep *Push* adalah klien dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai cara, seperti email dan SMS, antara lain-lain*.*

**2.2.3 Manfaat *Digital Marketing***

Menurut (Khairunisa & Misidawati, 2024), *Digital marketing* membantu dalam pemasaran bisnis untuk menjual barang dan jasa, di antaranya:

1. Jangkauan yang lebih besar

Dengan menggunakan jaringan internet,pasar digital dapat mencapai di seluruh Indonesia.

1. Kecepatan Pendistribusian

Strategi *digital marketing* yang menggunakan media digital dapat menghemat waktu karena teknologi digital dapat menghasilkan hasi dalam beberapa detik.

1. Kemudahan Evaluasi

Kegiatan *digital marketing* memungkinkan pemasaran untuk melacak kinerja kampanye mereka secara *real time*. Kegiatan pemasaran melalui media online memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang lebih mudah dan cepat tentang produk yang dijual, seperti data penjualan.

**2.2.4 Kelebihan *Digital Marketing***

Menurut (Farid et al., 2023), aplikasi *digital marketing* memiliki keuntungan berikut:

1. Efiensi biaya dan waktu

*Digital marketing* membutuhkan lebih sedikit dibandingkan pasar *konvesional*, memiliki jangkauan pasar lebih besar dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk promosi.

1. Beriteraksi

Pemasaran dapat dilakukan kapan saja, dan dengan siapa saja, dimana saja, tanpa batasan waktu.

1. Konten yang menarik

Penawaran konten yang tidak terbatas, menarik, dan bermanfaat selalu digunakan dalam *digital marketing*.

1. Mudah untuk diukur

Dengan teknologi digital, pemilik bisnis dapat menilai dampak konten terhadap penjualan secara *real-time*

1. Audiens tak terbatas

*Platform* dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja tanpa batasan jumlah pengunjung yang dapat diterima.

**2.2.5 Indikator *Digital Marketing***

Menurut (Fadillah & Hadithya, 2025), 6 indikator didefinisikan untuk mengukur variabel *digital marketing*, yaitu :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Istilah aksesibilitas mengacu pada bagaimana pengguna dapat mengakses situs sosial media.

1. *Interactivity* (Interaktivitas)

Iniadalah tingkat komunikasi dua arah di mana pengiklanan dan konsumen dapat berbicara satu sama lain dan menanggapi input.

1. *Entertainment* (Hiburan)

Iklan dapat memberikan kepuasan atau hiburan kepada pelanggan. Dengan menggabungkan informasi. Banyak iklan menggabugkan hiburan dengan informasi.

1. *Credibilty* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah seberapa dapat dipercaya iklan yang muncul di internet, atau sejauh mana informasi yang diberikan oleh iklan. Informasi yang diberikan oleh iklan terkait. Informasi yang diberikan oleh iklan terkait dapat dianggap dapat tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

1. *Irritation* (Kejengkelan)

Kejengkelan adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online seperti manipulasi iklan menyebabkan penipuan atau pengalaman buruk bagi pelanggan dengan iklan online.

1. *Informativeness* (Informasi)

Informasi adalah memberikan informasi kepada pelanggan. Agar pelanggan mendapatkan keuntungan finansial, iklan juga harus memberikan gambaran produk yang akurat.

**2.3 Kepuasan Pelanggan**

**2.3.1 Pengertian 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.

Kepuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Kinerja yang dirasakan adalah penilaian pelanggan atas apa yang mereka terima setelah menggunakan suatu produk atau layanan, sedangkan harapan pelanggan biasanya merupakan proyeksi mereka tentang apa yang akan mereka terima saat menggunakannya (Permatasari, 2023).

Menurut para ahli diatas, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

**2.3.2 Faktor-faktor kepuasan pelanggan**

Menurut (Fuadi & Media, 2022), beberapa faktor menentukan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Endering Service Intensifiers*

Faktor yang stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap suatu produk termasuk harapan disebabkan orang lain dan keyakinan pribadi pelanggan bahwa dia harus dilayani dengan baik.

1. *Perceived service alternative*

Persepsi pelanggan terhadap layanan yang memenuhi harapan.

1. *Explicite Service Promise*

Seorang penjual kepada pelanggannya tentang produknya. Pernyataan ini biasanya berupa iklan, penjualan, kontrak, atau percakapan langsung dengan penjual.

1. *Word of mouth*

Pertanyaan yang disampaikan oleh pihak lain selain penyedia layanan.

1. *Personal need*

Kebutuhan yang dirasakan yang seseorang sangat penting untuk keadaan kesehatannya dan memengaruhi harapan pelanggan. Ada persyaratan fisik, sosial, dan mental.

1. *Situasional factor*

Terdiri dari segala kemungkinan umum yang berdampak pada kinerja produk yang tidak berada di bawah kendali penyedia produk.

1. *Impact servis promise*

Faktor yang berkaitan dengan petunjuk produk dan memberikan kesimpulan tentang jasa yang diberikan. Intruksi yang memberikan gambaran jasa ini termasuk biaya pembelian dan alat pendukung produknya.

1. *Past experince*

Pengalaman masa lalu termasuk apa yang dipelajari atau diketahui konsumen dari orang-orang yang mereka terima sebelumnya.

1. *Transitory service intenifers,*

Merupakan komponen unik yang bersifat sementara atau jangka pendek yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa.

**2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Ada 3 cara untuk mengukur kepuasan (Prastyorini, Juli & Syukriya, 2024), sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Adalah ukuran kepuasan pelanggan yang mengevaluasi apakah ekspektasi pelanggan sebanding dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. Ukuran ini tidak dapat dilakukan secara langsung.

1. Keinginan untuk mengunjungi lagi

Untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dan apakah mereka akan kembali menggunakan atau membeli jasa perusahaan.

1. Kesediaan untuk menyarankan

Mempromosikan produk jasa atau perusahaan kepada teman, keluarga, atau orang lain.

**2.4 *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang)**

**2.4.1 Definisi *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).

Menurut (Fahimah & Lembang, 2025), *repurchase intention* mengacu pada akhir dari pembeli yang telah memutuskan untuk kembali membeli barang suatu produk yang telah mereka beli sebelumnya karena mereka merasa barang tersebut memiliki kualitas yang baik, yang dapat membuat mereka berusaha lagi untuk membeli barang tersebut. Selain itu, konsumen dapat menjadi lebih tertarik untuk membeli produk lagi ketika mereka telah membeli produk sebelumnya (Riqqoh et al., 2025).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah ketika seorang pembeli melakukan pembelian pertama dan memiliki sikap positif, yang mendorong mereka untuk membeli lagi di masa mendatang.

**2.4.2 Faktor – faktor *Repurchase Intention***

Menurut (Simanjuntak & Nawawi, 2025), terdapat beberapa faktor – faktor dalam *Repurchase Intention,* yaitu :

1. Kepuasan Konsumen

Jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, perusahaan akan memiliki citra yang lebih baik di mata pelanggan, mengurangi biaya kegagalan, meningkatkan keuntungan, dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga pelanggan akan lebih sering membeli produk dari perusahaan tersebut.

1. Preferensi Merek

Atribut astribut deferensiasi mempengaruhi konsumen, sehingga merek dapat mempengaruhi persepsi pembelian.

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan positif dengan suatu produk akan meningkatkan keinginan untuk *repurchase intention*.

1. Harga

Atribut ini mudah digunakan dalam perbandingan sehingga mudah mempengaruhi *repurchase intention*.

**2.4.3 Indikator Repurchase Intention**

Menurut (Dian, Arisanti & Mega, 2024), menyatakan bahwa, *repurchase intention* (niat pembelian ulang) dapat diukur melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Niat seseorang yang selalu ingin membeli produk yang telah digunakan sebelumnya.

1. Niat *Referensial*

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung merekomendasikan produk yang telah di beli kepada orang lain.

1. Niat *Preferensial*

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah digunakan sebelumnya.

1. Niat *Eksploratif*

Niat akan mencari informasi dari produk seseorang yang akan mencari informasi dari produk yang telah digunakan sebelumnya.

**2.5 *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik)**

**2.5.1 Pengertian *E-Trust***

Menurut (Elyta, 2021), menyatakan bahawa *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.

*E-trust* merujuk pada kepercayaan elektronik konsumen seperti *situs web* untuk melakukan pembelian barang atau jasa dan transaksi melalui jaringan *internet* (Dewi et al., 2023).

**2.5.2 Indikator *E-Trust***

Menurut (Ayati, 2023), menyatakan bahwa indikator *e-trust* dapat diukur dengan 5 indikator, yang mencangkup:

1. *Integrity* (Integritas)

*Integrity* atau integritas adalah kejujuran sistem secara online (*honest*) dan sikap yang sesuai dengan kenyataan (*truth-fullness*) dalam memberikan layanan.

1. *Competence* (Kemampuan)

*Competence* atau kemampuan dalam layanan mobile banking berarti kinerja layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspetasi pelanggan.

1. *Consistency* (Konsistensi)

Layanan yang dapat diandalkan, dapat diprediksi, dan konsistem dalam memberikan kualitas layanan.

1. *Loyality* (Loyalitas)

Kesediaan dalam menjaga dan mempertahankan hubungan yang sebaik mungkin antara pelanggan serta penyedia layanan.

1. *Openness* (Keterbukaan)

Kemampuan dalam berbagai ide dan informasi yang dibutuhkan oleh klien secara bebas dan terbuka.

**2.5.4 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *E-Trust***

Menurut (Hanifa Nur Fadilah, 2023), reputasi web vendor dan kualitas *web site* adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan *(E-trust).* Faktor-faktor ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Perceived web vendor* dianggap sebagai kualitas yang dibrikan kepada penjual berdasarkan informasi dari individu atau sumber lain. Karena pelanggan tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan, itu sangat penting untuk meningkat *e-trust* pelanggan terhadap penjual. Informasi positif tentang menjual dapat membuat pelanggan merasa lebih aman dan aman saat bertransaksi dengan mereka. Ini dapat membantu meningkatkan *e-trust* pelanggan terkait kompetensi, *benevolence*, dan integritas penjual.
2. *Percevied web site quality* dianggap sebagai persepsi kualitas situs web dari toko. Kesan pertama yang terbentuk dapat dipengaruhi oleh tampilan toko. Menurut Wing Field (Daffa Wibisono et al., 2024), menampilkan *website* dengan cara yang profesional menunjukkan bahwa toko tersebut memiliki kemampuan untuk menjalankan operasionalnya dengan baik. Tampilan *website* yang profesional membuat pelanggan merasa nyaman dan nyaman saat pembelian.

**2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis untuk melakukan penelitian, oleh sebab itu, penulis mengambil beberapa judul penelitian yang relevan dan berkaitan dengan bahan kajian penulis sebagai berikut.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Penulis**  **(Tahun)** | **Judul** | **Variabel dan Metode Penelitian** | **Hasil**  **Penelitian** |
|  | (Rahanatha & Arika, 2025) | Peran Mediasi *Trust in Store* pada Pengaruh *Digital Marketing* dan E-WOM terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen *Marketplaces* | Variabel :  X1= *Digital Marketing*,  Z= *Trust in Store* (Mediasi)*,*  Y= *Repurchase Intention*  Metode Penelitian:  Asosiatif | *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention* dan *Trust in store* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap r*epurchase intention* secara parsial. |

| **No** | **Nama Penulis**  **(Tahun)** | **Judul** | **Variabel dan Metode Penelitian** | **Hasil**  **Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (Listiyana et al., 2022) | Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *E*-*Trust* sebagai mediator pada pengguna Tokopedia | Variabel:  X1= *E-Service Quality,*  Y= *Online Repurchase Intention,*  Z= *E*-*Trust* (Mediator).  Metode Penelitian: Regresi linier berganda | *E-trust* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intetion;* *E- Service Quality* berpengaruh signifikan *Repurchase Intention* Melalui *E-trust.* |
|  | (Florendiana et al., 2023) | Pengaruh *Customer Satisfaction,* *Digital Marketing*, dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* | Variabel:  X1= *Customer Satisfaction*,  X2= *Digital Marketing*,  X3= *Brand Trust*,  Y= *Repurchase Intention.*  Metode Penelitian:  *Non probability sampling.* | *Customer Satisfaction* dan *Digital Marketing* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Repurchase Intention*. |
|  | (Auditya, 2025) | Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* | Variabel:  X1= *Digital Marketing*,  X2= *E-Service Quality*,  Y= *Repurchase Intention*.  Metode Penelitian:  PLS-SEM | *Digital Marketing* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Repurchase Intention.* |

| **No** | **Nama Penulis**  **(Tahun)** | **Judul** | | **Variabel dan Metode Penelitian** | **Hasil**  **Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (Dian, Arisanti & Mega, 2024) | Analisis *Green Trust, Expreriential Marketing,* dan  *Green Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya | | Variabel:  X1= *Green Trust,*  X2= *Expreriential Marketing,*  X3= *Green Marketing,*  Y= *Repurchase Intention.*  Metode Penelitian: Regresi Linear Berganda | *Green Trust, Expreriential Marketing,* dan  *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention.* |
|  | (Widyawati, Nur, Yohana, 2024) | Pengaruh *Green Marketing* danKualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang *(Repurchase Intention)* Produk Avoskin dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening | | Variabel:  X1= *Green Marketing,*  X2= Kualitas Produk,  Y= Pembelian Ulang *(Repurchase Intention),*  Z= Kepuasan.  Metode Penelitian:  simple random sampling | *Green Marketing*, dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. |
|  | (Dian Arisanti, Indriana Kristiawati, Mudayat, Rania, 2024) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention)* Pada Fore Coffe Kota Surabaya | | Variabel  X1= Kualitas Produk,  X2= Harga,  X3= Citra Merek,  Y= Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention).*  Metode Penelitian:  *Non-Probability Sampling* | Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention).* |
| **No** | **Nama Penulis**  **(Tahun)** | **Judul** | | **Variabel dan Metode Penelitian** | **Hasil**  **Penelitian** |
|  | (Herison et al., 2021) | Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *(Repurchase Intention)* pada Jasa Grab Food di Kota Makassar | Variabel:  X1= Kualitas Layanan,  X2= Promosi Penjualan,  Y= Keputusan Pembelian Ulang *(Repurchase Intention).*  Metode Penelitian:  Analisis  regresi berganda | | Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang *(Repurchase Intention).* |
|  | (Akmal, 2025) | *The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-Satisfaction on Repurchase Intention through Prior Online Experience as a Moderation Variable (Empirical Study on* Tokopedia *E-Commerce Servies Users in* Padang *City* | | Variabel:  X1= *E-Service Quality*,  X2= *E-Trust*,  X3= *E-Satisfaction*,  Y= *Repurchase Intention*  Metode Penelitian:  *Hypothesis testing* | *E-Service Quality,* dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.  *E-Trust* tidak signifikan. Pengalaman online moderasi hubungan *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* dengan *Repurchase Intention.* |
|  | (Simanjuntak, 2023) | Pengaruh *E-Customer Satisfaction, E-Trust, dan Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tanggerang | | Variabel:  X1= *E-Customer Satisfaction*,  X2= *E-Trust*,  X3= *Perceived Value*,  Y= *Repurchase Intention*.  Metode. Penelitian: *Structural Equation Modeling* (SEM) | *E-Customer Satisfaction* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repurchase Intention.*  *E-Trust,* dan *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention.* |

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

**2.7` Hubungan Antar Variabel**

**2.7.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *E-Trust***

Hasil penelitian (Rahanatha & Arika, 2025) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Digital marketing yang transparan, interaktif, dan personal dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *platform* atau merek online yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.

H1 = *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*.

**2.7.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *E-Trust***

Hasil penelitian (Putu Indah, Pradnyaswari, 2020) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust.* Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun *e-trust*, karena pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan produk cenderung lebih percaya *platform e-commerce* atau layanan digital yang digunakan.

H2 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust.*

**2.7.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian (Lufiati, Loria & Suparna, 2023) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Strategi *digital marketing* yang efektif, seperti promosi personalisasi dan interaksi melalui media sosial, dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

H3 = *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*

**2.7.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian (Butarbutar & Rimiyati, 2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, karena kepuasan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk mendorong *repurchase intention.*

H4 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.*

**2.7.5 Pengaruh E-Trust Terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian (Muchlis et al., 2021) menyatakan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust.* Karena niat beli ulang (*repurchase intention)* merupakan indikator pengalaman positif, loyalitas, dan keperayaan yang sudah terbangun pada konsumen. Kepercayaan ini mengurangi persepsi risiko dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan *platform e-commerce*, sehingga hubungan tersebut terbukti signifikan.

H5 = *Repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust.*

**2.7.6 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust**

Hasil penelitian (Rahanatha & Arika, 2025) menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*. *Digital marketing* yang baik akan meningkatkan *e-trust* pada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang *(repurchase intention).*

H6 = *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan *repurchase intention* melalui *e-trust.*

**2.7.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Trust***

Hasil Penelitian (Pande D H, Handayani R & Susandri, 2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*. Karena kepuasan membangun kepercayaan yang menjadi dasar bagi onsumen untuk merasa amman dan yakin melakukan pembelian ulang (*repurchase intention).* Kepercayaan ini mengurangi risiko dirasakan dalam transaksi online dan memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan niat pembelian ulang *(repurchase intention)* secara signifikan. Penelitian terdahulu ini pada *platform e-commerce* mendukung hubungan mediasi supaya data statistiknya akan kuat dan konsisten.

H7 = kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*

**2.8 Kerangka Berpikir**



H1



H2



H3



H4



H5



H6



H7

***E***

***-***

***T***

***RUST***

**Z**

**)**

**(**

***DIGITAL***

***MARKETING***

**1)**

**X**

**(**

**KEPUASAN**

**PELANGGAN**

**(**

**X**

**2)**

***REPURCHASE***

***INTENTION***

**(**

**Y**

**)**

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Data Diolah Penulis, 2025**.**

**2.9 Hipotesis**

Setelah menganalisis kerangka penelitian pemikiran diatas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian 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.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

## 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada fenomena objektif dan menganalisis data statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas dan dapat diukur tentang bagaimana variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Untuk melihat populasi atau sampel tertentu secara objektif, metodologi ini menggunakan positivisme sebagai landasan epistemologis. Positivisme menekankan pentingnya pengukuran yang dapat direplikasi dan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Creswell, J. W & Creswell, 2021). Kuesioner dibuat dan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang tepat untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Penelitian sebelumnya menekankan pentingnya pengukuran objektif dan analisis kuantitatif dalam penelitian sosial dan perilaku. Metode ini sejalan dengan pendekatan ini (Shah, 2023). Salah satu metode pengumpulan data utama adalah kuesioner tertutup. Ini memungkinkan peneliti untuk mengukur secara sistematis persepsi dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti (Islam et al., 2022).

**3.2 Populasi Sampel**

**3.2.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2021), menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Definisi ini menunjukkan bahwa populasi bukan hanya jumlah subjek atau objek, tetapi juga seluruh sifat dan karakteristik yang terkait dengan masalah penelitian. Sebuah populasi dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan fenomena, atau benda yang menari perhatian penelitian karena karakteristik tertentunya. Oleh karena itu, populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Tokopedia di Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia.

**3.2.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2021), menyatakan bahwa sampel merupakan komponen dari jumlah populasi karakteristiknya, karena jumlah populasi atau konsumen yang dimaksud tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan rumus lemeshow untuk pengambilan sampel. Tingkat kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian 10% digunakan dalam rumus ini. Perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

n = Z² x P x Q / L² n = (1,96)² x (0,5) x (0,5) / (0,01)² n = 96,04**.**

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

Q = Kompelementer dari P, yaitu Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan

Dengan demikian, berdasarkan temuan ini, peneliti memerlukan 96% dari responden sebagai sampel penelitian.

**3.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah objek yang diamati dalam penelitian dan memiliki nilai yang berbeda antar objek atau individu yang diamati. Menurut (Setiawati, 2020), variabel ini memilikin karakteristik, sifat, atau keadaan yang dapat berbeda, seperti perbedaan intensitasnya atau banyaknya kategorinya, sehingga memungkinkan hasil pengukuran subjek penelitian berbeda. Variabel sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi sebagai dasar untuk pengukuran dan analisis data yang objektif dan dapat terukur. Agar dapat diukure secara valid dan raliabel, variabel harus dirumuskan dengan jelas dan berfungsi, Selain itu, variabel dibagi menjadi beberapa jenis, seperti:

**3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel yang memengaruhi variabel dependen (terikat) dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian kuantitatif, variabel bebas dalam penelitian ini adalah Digital marketing (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2). Variabel bebas biasanya diberi tanda dengan huruf “X” dan biasanya disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau eksogen (Sugiyono, 2022).

Menurut (C. P. Pratiwi et al., 2024), *digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik seperti komputer, *smartphone*, dan ponsel. Teknik *digital marketing* dapat memperluas bauran pemasaranuntuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran dengan saluran media konvesional. Indikator *digital marketing* menurut (Fadillah & Hadithya, 2025) sebagai berikut:

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

Menurut (Riyanto & Tunjungsari, 2020), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan hasil kerja dengan pikiran pelanggan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat menyebabkan perasaan senang atau kecewa tentang kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah istilah untuk hal ini. Perusahan layanan selalu berusaha membuat pelanggan percaya dan setia. Indikator kepuasan pelanggan menurut (Prastyorini, Juli & Syukriya, 2024) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menentukan apakah harapan pelanggan sebanding dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. Ukuran tidak dapat dilakukan secara langsung.

1. Minat untuk berkunjung kembali

Untuk menunjukkan bahwa pelanggn puas dan ingin membeli barang atau jasa perusahaan lagi.

1. Kesediaan untuk merekomendasikan

Produk atau jasa perusahaan kepada teman, keluarga, atau orang lain.

**3.3.2 Variabel Terikat *(Dependent Variable)***

Menurut (Tanuwijaya et al., 2025), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diubah oleh adanya variabel bebas. Ini dikenal sebagai variabel tergantung, hasil, atau diberi tanda oleh huruf “Y”. Selama proses penelitian, variabel terikat diamati dan diukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadapnya. Dengan kata lain, varibel terikat dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y), yang menunjukkan hasil dari pengendalian variabel bebas.

Menurut (Riqqoh et al., 2025), *Repurchase Intention* adalah niat untuk membeli suatu produk pada titik tertentu. Ini terjadi ketika produk memenuhi harapan pelangan, yang mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu, konsumen dapat menjadi lebih tertarik untuk membeli produk lagi jika telah membeli satu atau lebih produk sebelumnya. Menurut (Dian ,Arisanti & Kusumaningrum, 2024 Indikator *repurchase Intention, sebagai berikut:*

1. Minat *Transaksional*

Niat seseorang yang selalu ingin membeli produk yang telah digunakan sebelumnya.

1. Niat *Referensial*

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung merekomendasikan produk yang telah di beli kepada orang lain.

1. Niat *Preferensial*

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah digunakan sebelumnya .

1. Niat *Eksploratif*

Niat akan mencari informasi dari produk seseorang yang akan mencari informasi dari produk yang telah digunakan sebelumnya.

**3.3.3 Variabel Mediasi**

Menurut Sugiyono (2017) yang dikutip (Tampubolon, 2023), menyatakan bahwa variabel mediasi adalah variabel yang berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel ini menjelaskan bagaimana atau mengapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi, sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung, Dengan demikian, variabel mediasi merupakan komponen penting dalam penelitian untuk memahami proses kausal dan mekanisme hubungan antar variabel yang tidak langsung terlihat dari hubungan langsung variabel independen dan dependent. Variabel mediasi di simbolkan dengan simbol huruf “Z”. Varibel mediasi digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Trust* (Z). Indikator E-trust menurut (Ayati, 2023) sebagai berikut:

1. *Integrity* (Integritas)

*Integrity* atau integritas adalah kejujuran sistem secara online *(honest)* dan sikap yang sesuai dengan kenyataan *(trush-fullness)* dalam memberikan layanan.

1. *Competence* (Kemampuan)

*Competence* (kemampuan*)* dalam layanan *mobile banking* berarti kinerja layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspetasi pelanggan.

1. *Consistency* (Konsisten)

*Consitency* atau konsistensi merupakan layanan yang dapat diandalkan, dapat diprediksi, dan konsisten dalam memberikan kualitas layanan.

1. *Loyality* (Loyalitas)

Ketersediaan dalam menjaga dan mempertahankan hubungan yang sebaik mungkin antara pelanggan serta penyedia layanan.

1. *Openness* (Keterbukaan)

Kemampuan dalam berbagai ide dan informasi yang dibutuhkan oleh klien secara bebas dan terbuka.

**3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Rangkuti, 2024), menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi, fakta, atau data terkait penelitian. Data yang terkumpul nantinya akan diolah dan dianalisis guna memberikan hasil yang signifikan. Teknik ini menjadi salah satu aspek terpenting dalam penelitian karena bertujuan untuk menghasilkan data yang valid, reliabel, dan relevan.

1. Observasi

Menurut (Gunawan, 2025), menyatakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pengamatan langsung dan menyebutkan fakta – fakta objektif sebagai pemilihan informasi. Proses observasi melibatkan siklus fisik dan mental yang kompleks, yang kadang – kadang membingungkan, untuk menangkap fenomena yang diamat. Tujuan observasi adalah untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya yang mewakili realitas.

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2020), menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang meminta sekumpulan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dan hasilnya digunakan sebagai data statistik untuk memecahkan masalah penelitian, Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner sering digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang dapat dihitung secara numerik dengan bantuan skala pengukuran seperti skala likert.

**Tabel 3. 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 untuk mendapatkan fondasi teori, data empiris, dan hasil penelitian dari sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber ini dapat berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, skripsi, disertai tesis dan dokumen lainnya yang dapat ditemukan di perpustakaan atau di *platform digital* seperti Sci-Hub dan *Google Scholar*.

**3.5 Teknik Analisa Data**

Dalam penelitian ini, analisis jalur *(path analysis)* digunakan dengan *software* SmartPLS. Menurut (Asyorori & Andani, 2023), model regresi berganda tidak dapat untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel secara bersamaan. Akibatnya, model in tidak dapat menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan variabel mediasi dalam model penelitian. Maka analisis jalur adalah cara yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah ini.

**3.5.1 Model pengukuran (*Outer Model*)**

Menurut (Setiawan, 2024), *Outer Model* menjelaskan bagaimana setia blok indikator berhubungan dengan varibale latennya. validitas konvergen *(convergent validity)*, validitas diskriminan *(discrimiant validity)*, atau rerata ekstraksi varian *(avarage variance extracted* atau AVE), reliabilitas konstruksi, yang diukur dengan komposit, dan *Cronbach’s alpha* digunakan untuk menilai luar model*.* Uji coba digunakan untuk mengevaluasi *outer model*:

1. *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan meliht nilai faktor loading masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Nilai faktor loading yang diharapkan adalah ≥ 0,7 untuk menunjukkan validitas yang tinggi, tetapi nilai antara 0,5 dan 0,6 masih dianggap cukup dan dapat diterima dalam beberapa situasi. Selain itu nilai AVE minimal ≥ 0,5 menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan secara rata-rata lebih dari 50% varians indikatornya, yang menunjukkan bahwa konvergen valid.

1. *Discriminant Validity*

Dalam hal *discrimiant validity* atau validitas diskriminasi, untuk menilai dua konstruk yang berbeda, skor yang tidak saling berkorelasi secara signifikan seharusnya dihasilkan oleh dua alat yang berbeda untuk digunakan mengevaluasi dua konstruk berbeda. Ini sesuai dengan prinsip bahwa alat ukur yang berbeda tidak seharusnya memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain dalam hal konstruk yang berbeda. Nilai *cross-loading* untuk setiap indikator pada konstruknya sendiri diharapkan ≥ 0,7 sebagai ukuran validitas diskriminan, ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih kuat berasosiasi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.

1. *Composite Realiabilty (Cronbach’s Alpha)*

Pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas model. Dua metode yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Composite Realibity* dan *Cronbach’s Alpha*. Namun, karena nilai *Cronbach’s Alpha* cenderung memberikan hasil yang rendah, *Composite Reliability* lebih baik untuk menilai reliabilitas konstruk. Untuk menilai reliabilitas, kriteria umum kedua pendekatan adalah minimal 0,7 yang menunjukkan bahwa struktur memiliki konsistensi internal yang memadai.

**3.5.2 Model Struktural *(Inner Model)***

Model struktural SEM-PLS mengestimasi kekuatan hubungan antar konstruk untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel laten. Model ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen (Sofyani, 2025). Dibandingkan dengan indikator yang dapat diukur, variabel laten sendiri adalah konstruk abstrak yang tidak dapat diukur secara langsung. Nilai R-Square ≥ 0,75 menunjukkan bahwa model yang kuat, nilai ≥ 0,50 menunjukkan model yang sedang, dan nilai ≥ 0,25 menunjukkan model yang lemah. Namun menurut kriteria F-Square, nilai ≥ 0,35 dianggap kuat, nilai ≤ 0,15 dianggap sedang, dan nilai ≤ 0,02 dianggap lemah

**BAB IV**

**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

4.1.1 Sejarah **Singkat Tokopedia**

Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edision dengan tujuan menggunakan teknologi digital untuk mengatasi perbedaan ekonomi antara kota-kota besar dan daerah terpencil di Indonesia (Tokopedia, 2025). Tokopedia secara resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 sebagai platform perdagangan yang memungkinkan siapa saja memiliki toko online secara gratis dan mudah. Tujuannya adalah untuk mendorong pemerataan ekonomi digital di Indonesia

Tokopedia telah diberi dana oleh banyak investor terkemuka sejak awal berdirinya, termasuk PT Indons Dwitama, *East Ventures, Cyber Agent Ventures, Netprice, dan Softb*ank. Tokopedia menjadi salah satu unicorn terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara setelah diinvestasikan sebesar $100juta pada tahun 2014 oleh *Sequoia Capital dan Softbank* Internet dan Media Inc. Aliba kemudian berinvestasi sebesar $1,1 miliar pada tahun 2017 (Akbar, Ananda, 2024).

Tokopedia telah mengembangkan berbagai produk dan layanan inovatif, seperti produk fintench seperti dompet digital, investasi, kredit modal bisnis, dan layanan keuangan lainnya, yang menandai pertumbuhannya. Tokopedia meluncurkan Tokopedia Salam dengan fitur filter halal untuk memudahkan pelanggan menemukan produk halal pada 2019, dan memperkenalkan jaringan gudang pintar bernama TokoCabang di beberapa kota besar untuk membantu penjual memenuhi pesanan pelanggan dengan lebih cepat (Wikipedia, 2024). Tokopedia bergabung dengan Gojek pada tahun 2021 untuk membentuk perusahaan baru bernama GoTo, yang bertujuan untuk meningkatkan ekosistem online di Indonesia.

Sistem jaminan pengiriman paket di Tokopedia melindungi transaksi antara penjual dan pembeli. Program perlindungan pembeli Tokopedia menjamin pengembalian uang jika barang tidak sampai, rusak, atau tidak sesuai deskripsi. Pembeli dapat mengajukan klaim dan dana kembalian sesuai kententuan (Digital, 2023). Selain itu, Tokopedia mengembangkan jaringan gudang pintar bernama TokoCabang, yang membantu penjual mengelola stok dan mempercepat pengiriman, serta bekerja sama dengan banyak jasa pengiriman terpercaya seperti JNE, J&T, dan SiCepat untuk memastikan pengiriman cepat dan aman. Dengan adanya fitur pelacakan pemesanan real-time yang memungkinkan pembeli dan penjual memantau status paket melalui aplikasi atau situs web Tokopedia, dan fitur “Jaminan Tempat Waktu” memastikan pesanan (Adriennawati, 2021).



**Gambar 4. 1 Logo Perusahaan**

Sumber: Tokopedia (2025)

**4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia**

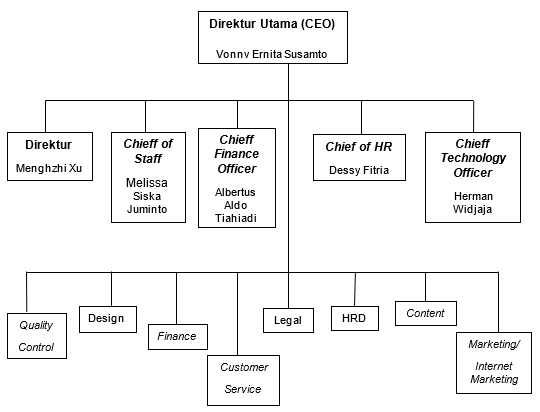
Sebelum menjelaskan visi serta misi Tokopedia, krusial buat tahu bahwa visi serta misi tersebut merupakan landasan strategis yang mengarahkan seluruh kegiatan dan pengembangan perusahaan. Visi serta misi ini mencerminkan komitmen Tokopedia dalam membentuk ekosistem digital yang inklusif serta memberdayakan masyarakat Indonesia, khususnya dalam pemerataan ekonomi digital

1. Visi Tokopedia

Membentuk sebuah Super *Ecosystem* dimana siapapun bisa memulai serta menemukan apapun, dengan tujuan membangun pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia.

1. Misi Tokopedia
   * Merobohkan tembok penghalang supaya memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh masyarakat Indonesia buat berpartisipasi dalam ekonomi digital.
   * Memberdayakan pelaku perjuangan mikro, mungil, serta menengah (UMKM) supaya dapat berbagai usaha mereka secara online.
   * Menciptakan infrastruktur teknologi yang memudakan transaksi serta akses pasar bagi seluruh pihak pada seluruh wilayah Indonesia.

**4.1.3 Struktur Organisasi Tokopedia**

****Struktur organisasi adalah sistem yang mendifinisikan hierarki dalam suatu organisasi untuk menentukan cara organisasi beroperasi dan mencapai tujuannya. Ini termasuk cara perkerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikomunikasikan secara formal. Struktur organisasi juga mempengaruhi tindakan organisasi dan memberikan dasar bagi prosedur operasional standar dan rutinitas.

**Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Tokopedia**

Sumber: Tokopedia (2025).

**4.1.4 Deskripsi dan Tanggung Jawab**

Sebagai anggota struktural organisasi PT. Tokopedia, berikut adalah tugas dan tanggung jawab:

1. Direktur Utama *(CEO)*.
   1. Mengatur dan mengawasi semua operasi perusahaan.
   2. Membangun dan menerapkan strategi pengembangan perusahaan untuk mendorong pertumbuhan yang lebih cepat.
   3. Mengawasi penemuan dan fitur produk baru untuk meningkatkan daya saing.
   4. Menjaga *quality control* untuk memastikan bahwa semua fitur dan situs web Tokopedia beroperasi dengan baik.
   5. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalamm rapat dan hubungan eksternal.
   6. Memimpin dewan eksekutif untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Direktur *(Director).*
3. Membantu direktur utama dengan adminitrasi, keuangan, staf dan kesekretariatan.
4. Mengawasi pengadaan peralatan dan perlengkapan
5. Merencanakan pertumbuhan pendapat dan pengelolaan kekayaan perusahaan.
6. *Chieff of Staff*
7. Membuat keputusan tentang staf yang bekerja di bidang pemasaran, promosi, dan kampanye.
8. Mengelola dan mengkoordinasikan staf agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan sesuai dengan strategi perusahaan.
9. *Chief Finance Officer* (CFO)
10. Petugas yang menangani masalah keuangan perusahaan.
11. Bertanggung jawab atas laporan keuangan sebagai pertanggungjawaban kepada investor.
12. Menangani pembayaran, faktur, dan tugas keuangan lainnya.
13. Menangani pelaporan perpajakan sesuai dengan perundungan yang berlaku.
14. Mengawasi departemen akuntansi, keuangan, dan pajak.
15. *Chief of Human Resources* (CHRO)
16. Manajemen sumber daya manusia, yang mencangkup kontrak kerja, layanan kesehataan, asuransi, dan jaminan sosial tenaga kerja.
17. Bertanggung jawab atas pengembangan sumber daya manusia dan pengelolaan karyawan.
18. Berkolaborasi dengan departemen legal yang menangani kebijakan ketenagakerjaan.
19. *Chief Technology Officer* (CTO)
20. Koordinator untuk pengemmbangan teknologi dan produk digital.
21. Menjadi ketua tim pengembanng yang membantu mengembangkan fitur Tokopedia.
22. Mengawasi tim penelitian teknologii untuk menemukan inovasi terbaru untuk Tokopedia
23. Divisi *Quality Control*
24. Menjadikan bahwa semua fitur dan situs web Tokopedia berjalan dengan baik dan memenuhi standar kualitas
25. Menguji dan memantau sistem untuk memastikan pengalaman pengguna yang ideal dan bebas dari masalah teknis.
26. Divisi Desaign
27. Bertanggung jawab atas desain grafis, termasuk banner, situs web, dan konten iklan.
28. Dituntut untuk selalu menjadi inovatif dan kreatif untuk membuat tampilan Tokopedia menarik dan kompetitif dipasar online.
29. Divisi *Finance*
30. Mengelola keuangan perusahaan termasuk menyimpan catatan, tentang transaksi, melakukan pembayaran, dan membuat laporan keuangan.
31. Membantu *Chief Financial Officer* (CFO) dalam pelaporan keuangann, pengelolaan keuangan, pengelolaan pajak, dan audit internal.
32. *Customer Service*
33. Menyelesaikan keluhan pengguna terkait transaksi dan layanan Tokopedia
34. Membantu dan menyediakan solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan reputasi perusahaan.
35. Divisi Legal
36. Menjaga dokumen legal perusahaan dan memastian kepatuhan terhadap hukum.
37. Menangani masalah kontrak, perizinan, dan hukum perusahaan.
38. *Human Resource Development* (HRD)
39. Fokus pada peningkatan karyawan melalui pelatihan dan peningkatkan kompetensi.
40. Menciptakan program yang berfokus pada pengembangan karir dan kesejahteraan karyawan.
41. Divisi *Content*
42. Menciptakan dan mengawasi konten untuk *blog* dan *situs web* Tokopedia.
43. Mengatur semua hal yang berkaitan dengan konten untuk mendukung strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan.
44. *Marketing/ Internet Marketing*
45. Menciptakan dan mengawasi konten untuk *blog* dan *situs web* Tokopedia
46. Mengatur semua hal yang berkaitan dengan konten untuk mendukung strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan.

**4.1.5 Aktivitas atau Kegiatan Perusahaan**

Tokopedia menjalankan berbagai aktivitas utama sebagai perusahaan teknologi dan *e-commerce* yang berfokus pada pemerataan ekonomi digital di Indonesia, dengan melakukan berbagai banyak hal. Berikut merupakan aktivitas atau kegiatan perusahaan.

**1. *E-Commerce Marketplace***

Perusahaan Tokopedia memberikan *platform online* dimana pembeli dan penjual dapat bertemu dan bertransaksi. Serta dengan adanya kegiatan Tokopedia yaitu penjual memasang barang mereka untuk dijual. Produk ini bisa berupa barang fisik, seperti pakaian, elektronik, atau produk digital yang sudah diatur oleh Tokopedia. Selama mereka aktif menggunakan *platform* ini, penjual dapat menjual langsung ke pembeli lain atau sebagai bisnis ke konsumen. Selain itu, ada juga toko resmi yang disebut *Official Store*, dimana barang yang dijual berasal dari distributor dan merek resmi lokal dan internasional, sehingga pembeli yakin bahwa barang beli adalah produk ori dan terpercaya (Muhamad, 2025).

**2. *Instans Commerce* (Tokopedia *NOW!)***

Perusahaan Tokopedia memiliki layanan *e-commerce* *instans* yaitu Tokopedia *NOW*! memanfaatkan teknologi geo-tagging untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama daging, sayuran, sembako dan produk kebutuhan pokok lainnya. Kegiatan ini menyediakan pengiriman barang untuk kebutuhan harian yang cepat, dalam waktu kurang dari dua jam setelah pembayaran dilakukan. Layanan ini untuk memberi kemudahan dan kenyamanan berbelanja, seperti berbelanja langsung di toko fisik, dengan proses pemesanan yang praktis dan pengiriman yang sangat cepat. Namun Tokopedia *NOW!* Resmi ditutup pada Juli 2024, dikarenakan Tokopedia fokus pada layanan inti mereka. Tetapi kegiatan ini sangat membantu bagi masyarakat di saat pandemi (Amalia, 2021).

1. ***Interactive Commerce* (Tokopedia *Play*)**

*Interactive Commerce* yang ditawarkan Tokopedia *Play* mencangkup *live streaming*, yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi satu sama lain secara langsung. Dalam kegiatan ini, penjual dapat menampilkan produk mereka secara langsung melalui siaran langsung, memberikan penjelasan produk, atau unboxing produk, dan menjawab pertanyaan pembeli secara interaktif melalui kolom chat. Pembeli dapat menonton, bisa bertanya, dan membeli produk yang ditawarkan secara langsung selama *live streaming* (Anggita, 2022)*.* Tokopedia *Play* juga membuat belanja lebih menarik dan menyenangkan dengan konten hiburan seperti olahraga dan memasak. Untuk menarik pelanggan lebih banyak, penjual dapat menggunakan fitur seperti kuis, *giveaway, dan voucher* agar membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan

1. **Logistik dan Fulfillment**

Perusahaan Tokopedia pengiriman produk dari penjual ke pembeli dengan dukungan lebih dari 13-15 mitra logistik yang terintegrasi. Sistem *“Smart Logistics”* Tokopedia mengoptimalkan metode pengiriman berdasarkan jarak, waktu dan biaya untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan efesien. Tokopedia menawarkakn layanan pengiriman di hari yang sama *(same day delivery),* memungkinkan pengiriman lebih cepat ke pelanggan. Selain itu, penjual dapat menggunakan gudang pintar Tokopedia yang tersebar di berbagai wilayah untuk menyimpan stok paket pemesenan pelanggan. Gudang pintar ini mempercepat proses pengiriman dan mengurangi biaya logistik karena barang lebih dekat dengan pembeli. Sistem logistik Tokopedia memiliki fitur otomatisasi seperti nomor resi otomatis dan pelacakan pengiriman secara *real-time*, membuat proses pengiriman lebih jelas dan memudahkan penjual (Tokopedia, 2025).

1. **Teknologi Periklanan dan Pemasaran**

Tokopedia menyediakan berbagai jenis iklan, seperti *TopAds*, *Display Advertising*, dan Paket Pemasaran disesuikan untuk berbagai ukuran bisnis. Teknologi periklanan dan pemasaran di Tokopedia mencangkup penyediaan *platform* iklan yang membantu penjual mempromosikan barang dan toko penjual agar calon pembeli lebih mudah menemukan. Penjual dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan layanan ini untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik lebih banyak pelanggan ke toko mereka. Selain itu, Tokopedia menawarkan dukungan edukasi dan template promosi untuk membantu penjual menjalankan kampanye iklan dengan baik. Sistem iklan ini cocok untuk berbagai jenis bisnis, terutama UMKM, karena mudah digunakan (Wardhana, 2024).

1. **Pusat Edukasi Seller**

Perusahaan Tokopedia menawarkan pusat edukasi seller, sebuah wadah yang membantu penjual meningkatkan keterampilan penjualan online dan mengambangkan bisnis mereka. Terutama UMKM di Indonesia. Kegiatan yang dilakukan termasuk pelatihan dan webinar yang membahas strategi pemasaran, mengelola toko, penggunaan fitur Tokopedia, dan cara meningkatkan penjualan. Hal ini mendorong dan mempercepat pertumbuhan bisnis penjual dengan cara megikuti Sekolah Kilat Seller dan kompetisi seller berprestasi. Ini mengajak penjual lain untuk belajar dari kisah sukses para penjual sebagai inspirasi (PDAT, 2021).

1. **Produk Fintench dan Digital**

Menurut (Gozal, 2022), menemukan bahwa produk fintench dan digital adalah untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan inklusi keuangan. *GoPayLater Cicil*, yang merupakan opsi pembayaran cicilan digital fleksibel dan transparan yang memungkinkan pelanggan mengatur jangka waktu pembayaran hingga 12 bulan. Tokopedia Reksa Dana adalah produk investasi digital yang memungkinkan masyarakat membeli dan mencairkan reksa dana secara online dengan proses cepat dan jelas. Layanan Toko Score adalah sistem kredit scoring inovatif yang menilai risiko transaksi di *platform* Tokopedia untuk membantu pembeli dan penjual mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan formal. Selain itu, Tokopedia menawarkan lebih dari 40 produk digital seperti pembayaran pulsa, listrik, BPJS, biaya pendidikan dan penerimaan negara. Dengan melakukan ini, Tokopedia semakin memudahkan orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka secara digital, sekaligus mendukung digitalisasi ekonomi Indonesia secara keseluruhan

1. **Program Sosial dan Pemberdayaan**

Tokopedia memiliki banyak program sosial dan pemberdayaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Beberapa di antaranya merupakan Tokopedia Bersama, yang berfokus pada lima pilar utama adalah pendidikan dan teknologi, pemberdayaan perempuan, kelompok difabel, penyintas bencana dan tindakan lingkungan Selain itu, Tokopedia memiliki program kerelawanan karyawan bernama Nakamate, yang memungkinkan karyawannya menghabiskan waktu dan energi merek untuk membantu komunitas (Ramzy, 2021). Tokopedia juga terlibat dalam aksi tanggap bencana dan pelestarian lingkungan, seperti penanaman ribuan pohon mangrove di berbagai provinsi di Indonesia, dan program Top Donasi yang memungkinkan pengguna Tokopedia untuk berdonasi untuk berbagai inisiatif sosial dan lingkungan. Hal ini, memiliki pemberdayaan ekonomi berkelanjutan yang membantu UMKM lokal berkembang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rizqyta, 2022).

**3.5.3 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-hitung dengan nilai T-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (p-value = 0,05). Nilai T-hitung yang lebih besar daripada nilai T-tabel menunjukkan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dalam mode (Hidayat, 2024). Dengan kata lain, hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antar variabel diterima secara statistik pada level kepercayaan 95% jika nilai T-statistik yang diperoleh dari proses bootstrap ≥ 1,96. Sebaliknya, jika nilai T-statistik ≤ 1,96 maka pengaruh tersebut dianggep tidak signifikan (Yutika, 2022).

**4.2 Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang dipilih secara acak berdasarkan kriteria tertentu. Usia, jenis kelamin, dan pekerjaan responden beragam. Selain itu, semua yang disurvei telah membeli produk di Tokopedia minimal 2 kali, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman berbelanja yang cukup untuk memberikan data yang relevan tentang pengguna di *platform* Tokopedia. Sebagai berikut penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Presentase** |
| Laki-laki | 26 | 27.08% |
| Perempuan | 70 | 72.92% |
| **Total** | **96** | **100.00%** |

**4.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin**

Sumber: Data primer, diolah penulis 2025

Berdasarkan penelitian ini melibatkan 96 responden yang dipilih secara acak, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1. Sebagai jenis kelamin, 72,92% responden adalah perempuan, dan 27,08% lainnya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Tokopedia yang memiliki niat pembelian ulang *(repurchase intention)* adalah perempuan.

**4.2.2 Karakteristik Usia**

**Tabel 4. 2 Karakteristik Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia Responden** | **Jumlah** | **Presentase** |
| ≤ 20 Tahun | 10 | 10.42% |
| 20 - 30 Tahun | 55 | 57.29% |
| ≥ 30 Tahun | 31 | 32.29% |
| **Total** | **96** | **100.00%** |

Sumber: Data primer, diolah penulis 2025

Berdasarkan usia dari 96 responden yang dipilih secara acak untuk penelitian ini digambarkan dalam Tabel 4.2. Terdapat tiga kelompok usia utama responden. Sebagian besar responden berada di rentang usia ≤ 20 tahun menyumbang 10,42% dari total responden, kelompok usia 20 – 30 tahun memberikan kontribusi yang signifikan, sebesar 57,29% dari total responden, dan kelompok ≥ 30 tahun menyumbang 32,29% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang yang menjawab berusia 20 – 30 tahun.

**4.2.3 Karakteristik Pekerjaan**

**Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Jumlah** | **Presentase** |
| Pelajar/Mahasiswa | 22 | 22.92% |
| Pegawai Swasta | 55 | 57.29% |
| Wirausaha | 19 | 19.79% |
| **Total** | **96** | **100.00%** |

Sumber : Data primer, diolah penulis 2025

Distribusi jenis pekerjaan dari 96 responden yang dipilih secara acak ditunjukkan pada Tabel 4.3. Mayoritas responden berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa (termasuk mereka yang belum bekerja), pegawai swasta, dan wirausaha. Sebagian besar responden yang sering membeli barang berulang kali *(repurchase intetion)* di Tokopedia adalah dari kelompok pelajar/mahasiswa, dengan persentase 22,92%. Pegawai Swasta dengan persentase 57,29%, dan wirausaha dengan presentase 19,79%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen paling sering memberi barang berulang kali *(repurcase intention)* di Tokopedia adalah pegawai swasta.

**4.3 Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi tanggapan responden terhadap empat variabel independen, seperti *Digital Marketing*, Kepuasan Pelanggan, variabel dependen yaitu *Repurchase Intention,* dan variabel mediasi adalah *E-trust.* Untuk menganalisis data tanggapan responden, penelitian ini menggunakan teknik pengelompokan *(clustering)* dan klasifikasi. Hal ini dapat menilai rata-rata tanggapan responden untuk setiap variabel digunakan sebagai dasar pola perilaku konsumen. Teknik ini juga membantu dalam menentukan segmen konsumen berdasarkan karakteristik jawaban responden, dan memprediksi niat pembelian ulang *(repurchase intention)* untuk variabel yang diteliti.

**4.3.1 Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X1)**

Sebagai hasil dari penyebaran kuesioner penelitian kepada 96 responden yang berpatisipasi dalam penelitian, dan tanggapan responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Rekapitulasi hasil statistik deskriptif Digital Marketing (X1­)**

| **Indikator** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | | **Total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| X1.1 | Saya dapat mengakses Tokopedia dengan mudah kapan saja | 41 | 37 | 11 | 2 | 5 | 96 |
| 43% | 39% | 12% | 2% | 5% | 100% |
| X1.2 | Melihat situs Tokopedia membuat saya lebih mudah menemukan produk yang saya cari | 37 | 43 | 9 | 3 | 4 | 96 |
| 39% | 45% | 10% | 4% | 5% | 100% |
| **Indikator** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | | **Total** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| X1.3 | Tokopedia menawarkan fitur chat yang responsif untuk pelanggan berkomunikasi dengan penjual | 32 | 39 | 18 | 4 | 3 | 96 |
| 34% | 41% | 19% | 5% | 4% | 100% |
| X1.4 | Tokopedia selalu aktif dalam memberikan informasi terbaru dan berinteraksi melalui platform media sosial dan aplikasi | 32 | 36 | 16 | 6 | 6 | 96 |
| 34% | 38% | 17% | 7% | 7% | 100% |
| X1.5 | Apakah Tokopedia menyediakan gambar atau video produk yang menarik dan menghibur | 27 | 46 | 11 | 6 | 6 | 96 |
| 28% | 49% | 12% | 7% | 7% | 100% |
| X1.6 | Saya merasa terhibur dengan acara atau promosi yang diadakan oleh Tokopedia | 30 | 44 | 12 | 6 | 4 | 96 |
| 32% | 46 | 13 | 7 | 5 | 100% |
| X1.7 | Saya percaya bahawa produk yang dibeli di Tokopedia sesuai dengan deskripsinya | 27 | 46 | 16 | 4 | 3 | 96 |
| 29% | 48% | 17% | 5% | 4% | 100% |
| X1.8 | Tokopedia melindungi pelanggan dari penipuan dan barang palsu | 28 | 41 | 18 | 4 | 5 | 96 |
| 30% | 43% | 19% | 5% | 6% | 100% |

| **Indikator** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | | **Total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| X1.9 | Saya merasa terganggu dengan banyaknya iklan yang muncul saat saya menggunakan Tokopedia | 28 | 38 | 13 | 11 | 6 | 96 |
| 30% | 40% | 14% | 12% | 7% | 100% |
| X1.10 | Saya merasa kesal jika perbedaan harga produk yang tidak jelas di Tokopedia | 30 | 33 | 17 | 7 | 9 | 96 |
| 32% | 35% | 18% | 8% | 10% | 100% |
| X1.11 | Tokopedia memberikan informasi tentang status pengiriman secara real-time | 26 | 48 | 10 | 8 | 4 | 96 |
| 27% | 50% | 11% | 9% | 5% | 100% |
| X1.12 | Adanya FAQ atau pusat bantuan di Tokopedia sangat membantu saya | 32 | 41 | 12 | 7 | 4 | 96 |
| 34% | 43% | 13% | 8% | 5% | 100% |

Sumber: Data primer, diolah penulis 2025.

Berdasarkan Tabel 4. 4 dapat disimpulkan bahwa rekapitulasi hasil statistik deskriptif tentang *Digital Marketing* (X1) di Tokopedia menunjukkan hasil yang sangat positif untuk berbagai indikator yang diukur melalui jawaban 96 responden. Selanjutnya, pertanyaan pertama terkait kemudahan akses ke Tokopedia kapan saja (X1.1) mendapatkan nilai yang sangat tinggi, dengan 82% responden memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 4 (Setuju). Maka hal ini menyatakan bagaimana Tokopedia berhasil memberikan akses yang paling mudah bagi penggunanya. Selaain itu, pertanyaan tentang seberapa mudah menemukan produk yang dicari melalui situs Tokopedia (X1.2) menghasilkan tanggapan positif, dengan 84% responden memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 4 (Setuju). Secara keseluruhan, mengatakan bahwa situs ini memudahkan pencarian produk.

Selanjutnya, pertanyaan mengenai fitur chat yang responsif untuk komunikasi antara pelanggan dan penjual (X1.3) menghasilkan nilai positif sebesar 75% dengan nilai 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju), menunjukkan bahwa layanan komunikasi Tokopedia cukup memuaskan pengguna. Aktivitas Tokopedia untuk memberikan informasi terbaru dan berinteraksi melalui media sosial dan aplikasi (X1.4) juga mendapat dukungan dari 72% responden yang menilai positif dengan nilai 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju). Sementara penyediaan gambar atau video produk yang menarik dan menghibur (X1.5) mendapat nilai positif dari 77% responden dengan nilai 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju). Aspek hiburan yang dihasilkan dari acara atau promosi (X1.6) juga diapresiasi, dengan 78% responden yang menilai positif dengan nilai 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju), mengatakan bahwa mereka merasa terhibur. Kesesuain produk dengan deskripsi (X1.7) dan perlindungan dari penipuan dan barang palsu (X1.8) masing-masing memperoleh presentase positif sekitar 73-77%. Namun, ada beberapa area yang dapat diperbaiki. 70% responden menganggap banyaknya iklan menganggu (X1.9), dan 67% responden mengatakan tidak puas dengan perbedaan harga produk yang tidak jelas (X1.10). Informasi status pengiriman secara *real-time* (X1.11) dan keberadaan FAQ atau pusat bantuan yang membantu (X1.12) juga mendapat penilaian positif sekitar 77% responden masing-masing mengatakan tingkat kepercayaan dan keamanan yang tinggi di mata pengguna.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa Tokopedia berhsil memberikan pengalaman digital marketing yang memuaskan bagi mayoritas penggunanya dengan nilai-nilai positif yang konsisten pada berbagai aspek layanan dan fiturnya.

**4.3.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan(X2)**

**Tabel 4. 5 Rekapitulasi hasil statistik deskriptif Kepuasan Pelanggan (X2)**

Sebagai hasil dari penyebaran kuesioner penelitian kepada 96 responden yang berpatisipasi dalam penelitian, dan tanggapan responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

| **Indikator** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | | **Total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| X2.1 | Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Tokopedia karena sesuai dengan harapan saya | 29 | 46 | 15 | 2 | 4 | 96 |
| 31% | 48% | 16% | 2% | 5% | 100% |
| X2.2 | Tokopedia memberikan jaminan pengembalian barang jika tidak sesuai harapan | 34 | 35 | 17 | 6 | 4 | 96 |
| 36% | 37% | 18% | 7% | 5% | 100% |
| X2.3 | Tokopedia memberikan pengalaman berbelanja yang membuat saya ingin kembali | 30 | 43 | 13 | 6 | 4 | 96 |
| 32% | 45% | 18% | 7% | 5% | 100% |

| **Indikator** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | | **Total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| X2.4 | Saya merasa nyaman menggunakan Tokopedia dan ingin berkunjung kembali | 28 | 45 | 15 | 3 | 5 | 96 |
| 30% | 47% | 16% | 4% | 6% | 100% |
| X2.5 | Layanan Tokopedia memuaskan sehingga layak direkomendasikan | 32 | 41 | 19 | 0 | 4 | 96 |
| 34% | 43% | 20% | 0% | 5% | 100% |
| X2.6 | Tokopedia memberikan produk ori dan berkualitas maka saya akan merekomendasikannya kepada orang sekitar saya | 26 | 50 | 14 | 2 | 4 | 96 |
| 27% | 52% | 15% | 2% | 5% | 100% |

Sumber: Data primer, diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4. 5dapat disimpulkan bahwa setiap indikator kepuasan pelanggan (X2) di Tokopedia menunjukkan kecenderungan yang sangat baik. Presentase jawaban yang berada di kategori tertinggi (5 dan 4) dari 96 responden menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mersa puas dan memiliki pengalaman berbelanja yang baik di Tokopedia.

Secara khusus, pada pertanyaan X2.1 tentang kepuasan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan harapan, 31% memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 48% memberikan nilai 4 (Setuju) , sehingga total 79% responden merasa puas hingga sangat puas. Pada pertanyaan X2.2 tentang jaminan pengembalian barang, 36% memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 37% memberikan nilai 4 (Setuju), sehingga total 73% responden merasa puas dengan kebijakan pengembalian barang di Tokopedia.

Selain itu, pada pertanyaan X2.3 tentang keinginan untuk kembali berbelanja di Tokopedia, 33% responden memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 44% memberikan nilai 4 (Setuju), sehingga 77% responden merasa terdorong untuk kembali menggunakan layanan di Tokopedia. Pada pertanyaan X2.4 tentang kenyamanan menggunakan Tokopedia, juga ada hasil yang positif, dengan 30% responden memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 47% responden memberikan nilai 4 (Setuju), sehingga 77% responden merasa nyaman dan ingin kembali ke sana.

Dalam pertanyaan X2.5 tentang seberapa layak layanan Tokopedia untuk direkomendasikan, 34% dari responden memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 43% responden memberikan nilai 4 (Setuju) . Dengan demikian, 77% dari responden menganggap layanan Tokopedia layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Terakhir, pada pertanyaan X2.6 tentang produk berkualitas tinggi dan original yang dapat mendorong rekomendasi kepada orang sekitar, 28% responden memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 52% meberikan niali 4 (Setuju), . Dengan demikian, 80% responden merasa puas dan siap direkomendasikan Tokopedia kepada orang lain.

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif untuk semua indikator kepuasan pelanggan, dengan persentase tertinggi berada di kategori nilai 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju), menunjukkan bahwa Tokopedia telah berhasil memenuhi harapan pelanggannya tentang pengalaman berbelanja dan jaminan layanan.

**4.3.3 Deskripsi Variabel *E-Trust* (Z)**

**Tabel 4. 6 Rekapitulasi hasil statistik deskripsi E-Trust (Z***)*

Sebagai hasil dari penyebaran kuesioner penelitian kepada 96 responden yang berpatisipasi dalam penelitian, dan tanggapan responden dapat dilihat dalam tabel beriku

| **Indikator** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | | **Total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| Z.1 | Apakah Tokopedia mencukupi untuk mencegah penipuan | 29 | 37 | 22 | 4 | 4 | 96 |
| 31% | 39% | 23% | 4% | 4% | 100% |
| Z.2 | Tokopedia selalu menawarkan informasi produk yang jujur dan akurat | 28 | 38 | 21 | 4 | 5 | 96 |
| 30% | 40% | 22% | 5% | 6% | 100% |
| Z.3 | Customer service di Tokopedia mampu menyelesaikan masalah saya dengan cepat | 29 | 44 | 12 | 4 | 7 | 96 |
| 30% | 46% | 13% | 5% | 8% | 100% |
| Z.4 | Tokopedia memiliki sistem yang mudah digunakan untuk berbelanja online | 34 | 46 | 8 | 2 | 6 | 96 |
| 36% | 48% | 9% | 2% | 7% | 100% |

| **Indikator** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | | **Total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| Z.5 | Saya selalu mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan di Tokopedia | 35 | 42 | 12 | 3 | 4 | 96 |
| 37% | 44% | 13% | 4% | 5% | 100% |
| Z.6 | Tokopedia konsisten dalam menjaga kecepatan pengiriman barang | 33 | 46 | 10 | 5 | 2 | 96 |
| 35% | 48% | 11% | 6% | 2% | 100% |
| Z.7 | Saya akan tetap memilih Tokopedia sebagai berbelanja utama online saya | 28 | 41 | 18 | 7 | 2 | 96 |
| 30% | 43% | 19% | 8% | 2% | 100% |
| Z.8 | Tokopedia akan saya pilih dibandingkan e-commerce lain karena promo dan diskon menarik | 31 | 38 | 22 | 2 | 3 | 96 |
| 32% | 40% | 23% | 2% | 4% | 100% |
| Z.9 | Tokopedia menawarkan informasi produk secara lengkap dan jelas | 28 | 51 | 10 | 4 | 3 | 96 |
| 30% | 54% | 11% | 5% | 4% | 100% |

| **Indikator** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | | **Total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| Z.10 | Tokopedia terbuka dalam memberikan informasi tentang keamanan transaksi online | 32 | 41 | 16 | 5 | 2 | 96 |
| 34% | 43% | 17% | 6% | 2% | 100% |

Sumber: Data primer, diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4. 6dapat disimpulkan bahwa rekapitulasi hasil statistik deskriptif mengenai tingkat kepercayaan pengguna (*E-Trust*) terhadap Tokopedia menunjukkan hasil yang cukup positif pada berbagai indikator yang diukur. Semua tanggapan dari 96 responden yang disurvei menyatakan bahwa sebagian besar setuju dan sangat setuju, bahwa mereka sangat percaya dan puas dengan layanan Tokopedia.

Secara khusus pertanyaan pertama (Z.1) tentang apakah Tokopedia cukup aman untuk mencegah penipuan memperoleh nilai positif sebesar 70% responden (31% sangat setuju dan 39% setuju), menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa Tokopedia cukup aman untuk melindungi dari penipuan. 70% responden dari pertanyaan kedua (Z.2) tentang kejujuran dan akurasi informasi produk juga mendapat hasil positif, menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada keaslian informasi produk. Layanan pelanggan (Z.3) yang mampu menyelesaikan masalah dengan cepat mendapat nilai positif 76% responden 5 (Sangat Setuju) dan 4 (Setuju), menunjukkan responsitivitas yang baik dari Tokopedia. Kemudahan penggunaan platform (Z.4) bahkan mendapat nilai positif tertinggi, yaitu 84% responden 5 (Sangat Setuju) dan 4 (Setuju), menunjukkan bahwa Tokopedia sangat mudah digunakan.

Selanjutnya, pengalaman berbelanja yang memuaskan (Z.5) mendapat skor yang positf dengan skor 81% responden memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 4 (Setuju), dan kecepatan pengiriman barang yang konsisten (Z.6) mendapat skor yang positif 83% responden memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 4 (Setuju), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Z.7) mendapat skor positif 73% responden dengan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 4 (Setuju), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berniat untuk tetap memilih Tokopedia sebagai platform utama mereka. Daya tarik promo dan diskon (Z.8) menerima nilai positif sebesar 72% responden, ini menunjukkan bahwa promosi ini dapat menarik pelanggan dengan baik. Informasi produk yang lengkap dan jelas (Z.9) mendapat nilai tertinggi kedua, dengan 84% responden memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dan 4 (Setuju), menunjukkan bahwa Tokopedia menyediakan informasi yang cukup untuk membantu orang membuat keputusan pembelian. Terakhir, keterbukaan Tokopedia terhadap informasi yang berkaitan dengan keamanan transaksi online (Z.10) juga mendapat nilai tertinggi kedua, dengan 77% responden bernilai 5 (Sangat Setuju) dan 4 (Setuju), menunjukkan bahwa Tokopedia sangat transparan dalam hal keamanan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah berhasil menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pengguna dalam berbagai aspek layanan, seperti keamanan, keakuratan, informasi, kemudahan penggunaan, pelayanan pelanggan, dan kecepatan pengiriman. Maka hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa Tokopedia telah memenuhi semua ekspektasi pengguna dalam hal kepercayaan *E-Trust*.

**4.3.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

Sebagai hasil dari penyebaran kuesioner penelitian kepada 96 responden yang berpatisipasi dalam penelitian, dan tanggapan responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Rekapitulasi hasil statistik deskripsi*****Repurchase Intention* (Y)**

| **Indikator** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | | **Total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| Y.1 | Tokopedia menawarkan transaksi yang mudah dan cepat sehingga saya ingin membeli kembali | 28 | 45 | 15 | 5 | 3 | 96 |
| 30% | 47% | 16% | 6% | 4% | 100% |
| Y.2 | Saya sering mencari produk yang sama di Tokopedia untuk dibeli kembali | 36 | 40 | 11 | 7 | 2 | 96 |
| 38% | 42% | 12% | 8% | 2% | 100% |
| Y.3 | Tokopedia menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya | 32 | 45 | 14 | 4 | 1 | 96 |
| 34% | 47% | 15% | 5% | 1% | 100% |
| Y.4 | Saya percaya bahwa Tokopedia lebih tepat waktu daripada situs e-commerce lain | 26 | 38 | 20 | 8 | 4 | 96 |
| 27% | 40% | 21% | 9% | 5% | 100% |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | | | | **Total** |
| **5** | **4** | **3** | | **2** | | **1** |
| Y.5 | Saya senang mengeksplorasi fitur-fitur baru yang disediakan Tokopedia dalam berbelanja | 33 | 37 | | 20 | 4 | | 2 | 96 |
| 35% | 39% | | 21% | | 5% | 2% | 100% |
| Y.6 | Apakah tertarik mencoba produk baru yang ditawarkan Tokopedia | 36 | 38 | | 14 | | 6 | 2 | 96 |
| 38% | 40% | | 15% | | 7% | 2% | 100% |

Sumber: Data primer, diolah penulis 2025

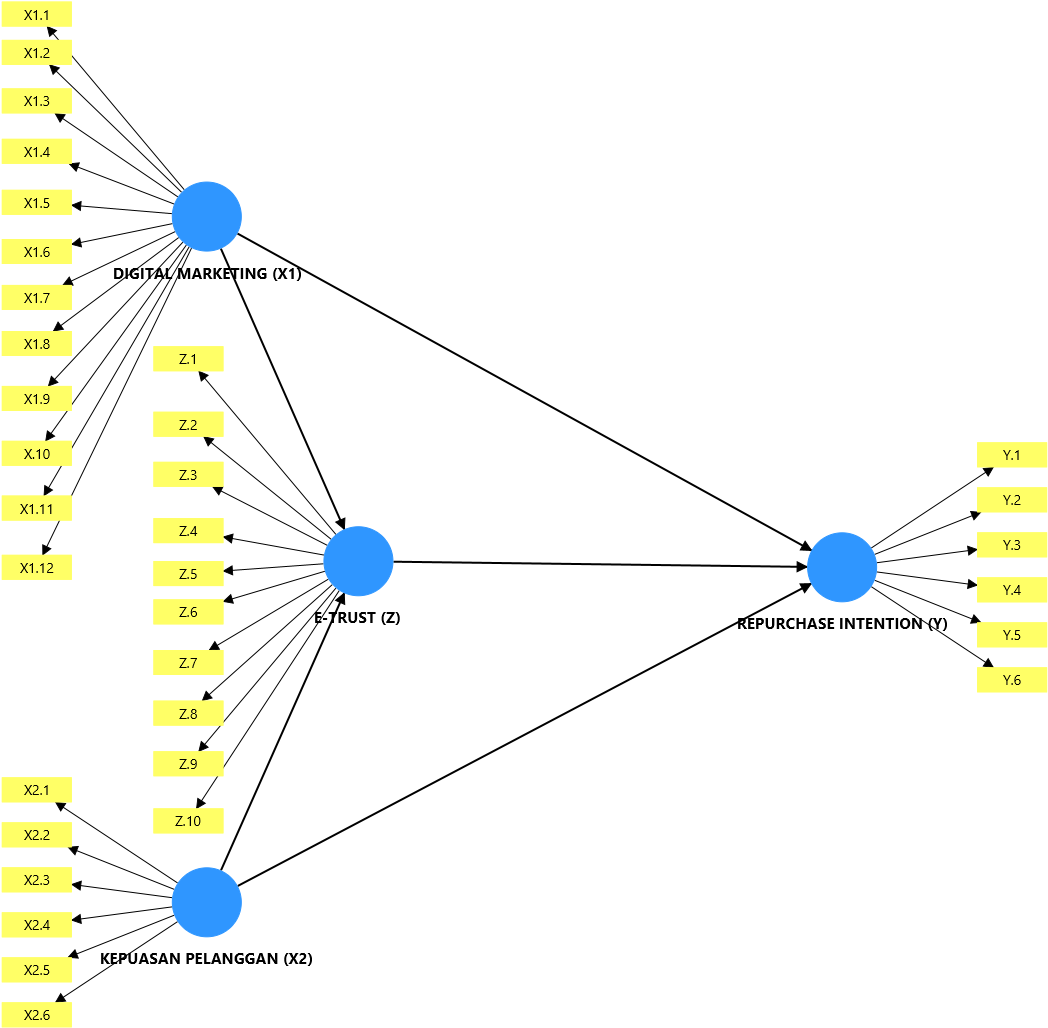
BerdasarkanTabel 4. 7 dapat disimpulkan bahwa 96 responden yang menjawab menunjukkan kecenduerungan yang sangat positif untuk niat pembelian ulang atau *repurchase intention* (Y) pada Tokopedia. Setiap indikator dan pertanyaan yang diajukan menyatakan persepsi pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di platform Tokopedia. Pada pertanyaan pertama (Y.1) tentang seberapa mudah dan cepat transaksi di Tokopedia sehingga mendorong keinginan untuk membeli kembali, 30% responden memberikan penilaian 5 (Sangat Setuju) dan 47% responden dengan nilai 4 (setuju). Hal ini menyatakan bahwa sebagiain besar responden merasa mudah melakukan transaksi di Tokopedia. Pertanyaan kedua (Y.2) berkaitan dengan frekuensi pencarian produk yang sama untuk dibeli kembali di Tokopedia, dengan 38% responden 5 (Sangat Setuju) , dan 42% responden 4 (Setuju) sehingga total 80% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bagaimana Tokopedia dapat membantu loyalitas pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang konsisten dan memuaskan.

Selanjutnya, pada pertanyaan ketiga (Y.3) yang menilail kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, 34% responden bernilai 5 (Sangat Setuju) dan 47% responden 4 (Setuju). Dengan 81% responden yang memberikan tanggapan positif, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia mampu menyediakan produk yang relevan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada pertanyaan keempat (Y.4), sebanyak 27% responden 5 (Sangat Setuju) dan menyatakan bahwa ketepatan waktu dengan keunggulan Tokopedia bagi pelanggan, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan.

Secara keseluruhan, setiap pertanyaan yang termasuk dalam indikator niat pembelian kembali atau *repurchase intention* menunjukkan hasil yang sangat menguntungkan, dengan sebagian besar responden memberikan penilaian dalam kategori 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju). Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap Tokopedia dan memiliki potensi besar untuk menarik pelanggan kembali untuk belanja di masa mendatang.

**4.4 Analisis Data**

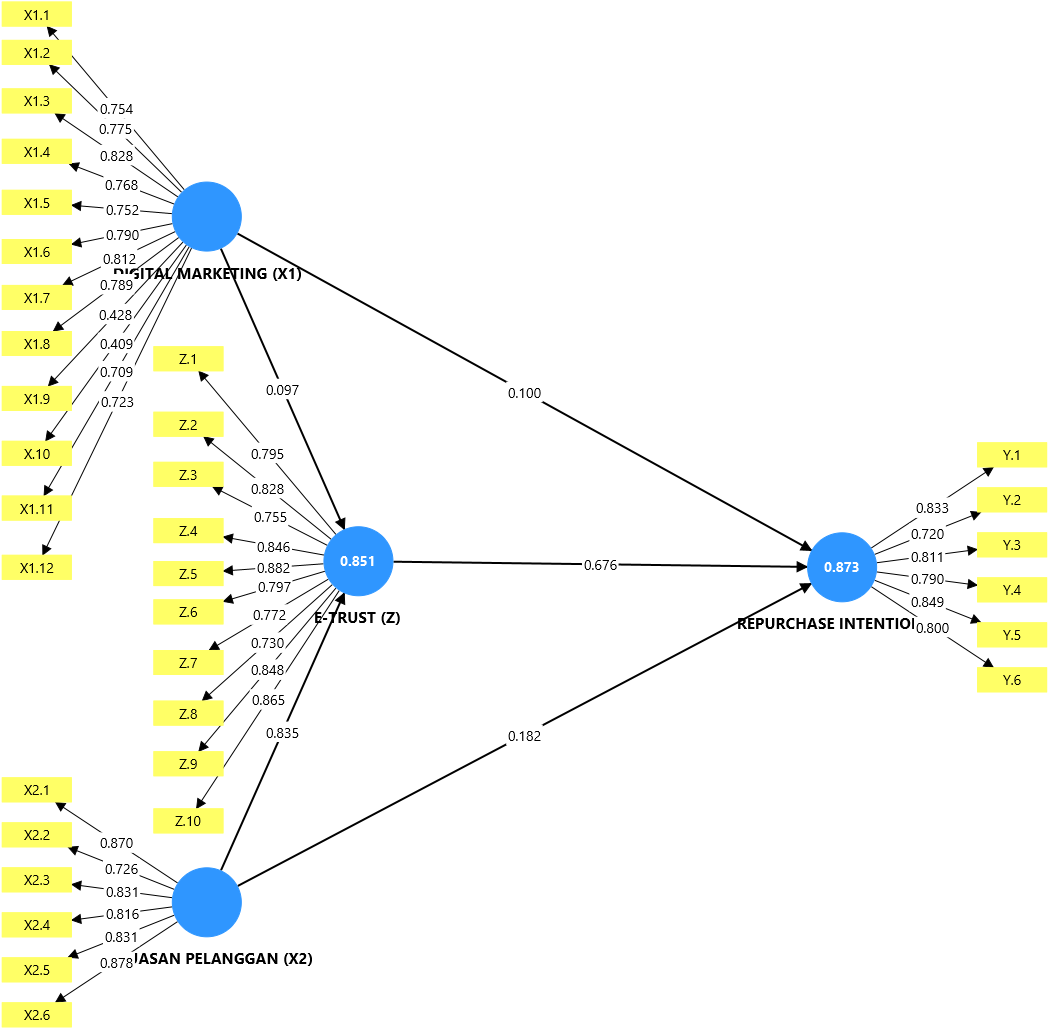
Hipotesis konseptual yang diajukan adalah bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, kepuasan pelanggan memengaruhi *Repurchase Intention*, dan *E-Trust* memengaruhi *Repurchase Intention*, Selain itu, *E-Trust* berperan sebagai perantara yang memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* serta *E-Trust* memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention*. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah Strutural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Pada SEM-PLS terdiri dari dua tahap, yaitu *Outer Model* (model pengukuran) dan *Inner Model* (model struktural).

Bagian ini akan menyajikan hasil analisis konfirmatori mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention*, *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*, serta cara *E-Trust* memediasi pengaruh *Digital Marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penelitian ini menguji model berikut:

**Gambar 4. 3 Model Penelitian**

**Gambar 4. 4 Model penelitian**

Sumber: SmartPLS 4 diolah Penulis, 2025.

 Hasil perhitungan yang dihasilkan dengan SmartPLS 4.0 untuk model keseluruhan adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 4 Diagram jalur disertai nilai loading factor sebelum eliminasi indikator**

Sumber: SmartPLS 4 diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Gambar 4. 4bahwa hasil pengukuran model (*outer* model) dan hasil model struktual (inner model) dari model penelitian yang sedang diteliti dievaluasi untuk mengevaluasi hasil SEM menggunakan PLS.

**4.4.1 Uji *Measurement* Model (*Outer* Model)**

Outer model merupakan bagian dari model dalam Structural Equation Modeling (SEM), khususnya dalam metode Partial Least Squares (PLS), yamhh menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, Outer model juga dikenal sebagai model pengukuran karena berfungsi untuk mengukur bagaimana indikator, atau variabel manifest, mencerminkan atau membentuk variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Validitasya dinilai dengan menggunakan tiga kategori, yaitu *Convergent Validity, Composite Reability,* danDiscriminant Validity*.*

1. **Pengujian Validitas**
2. *Convergent Validity*

Validitas konvergen untuk mengukur nilai outer loading, jika indikator dikategorikan valid, maka nilai outer loading ≥ 0,7 secara konvergen, dan apabila nilai outer loading tidak valid maka indikator tersebut tidak valid secara konvergen dan sebaiknya tidak digunakan dalam model penelitian. Berikut ini hasil pengujian yang dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Convergent Validity**

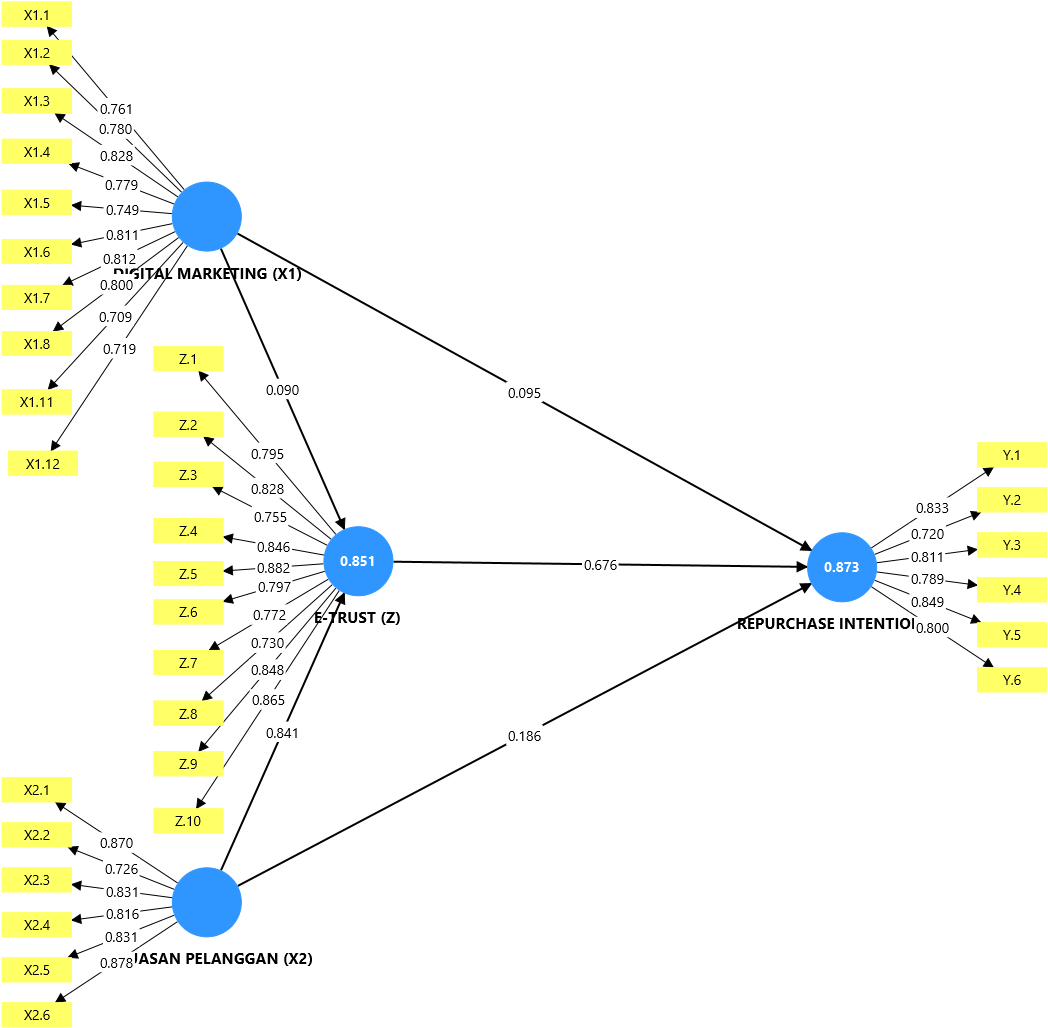
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Loading Faktor** | **Batasan Nilai *Outer* Loading** | **Keputusan** |
|
|
| Digital Marketing (X1) | X1.1 | 0.754 | 0.7 | Valid |
| X1.2 | 0.775 | 0.7 | Valid |
| X1.3 | 0.828 | 0.7 | Valid |
| X1.4 | 0.768 | 0.7 | Valid |
| X1.5 | 0.752 | 0.7 | Valid |
| X1.6 | 0.790 | 0.7 | Valid |
| X1.7 | 0.737 | 0.7 | Valid |
| X1.8 | 0.789 | 0.7 | Valid |
| X1.9 | 0.428 | 0.7 | Tidak Valid |
| X1.10 | 0.409 | 0.7 | Tidak Valid |
| X1.11 | 0.709 | 0.7 | Valid |
| X1.12 | 0.723 | 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 | 0.865 | 0.7 | Valid |
| Z.3 | 0.828 | 0.7 | Valid |
| Z.4 | 0.755 | 0.7 | Valid |
| Z.5 | 0.846 | 0.7 | Valid |
| Z.6 | 0.882 | 0.7 | Valid |
| Z.7 | 0.797 | 0.7 | Valid |
| Z.8 | 0.772 | 0.7 | Valid |
| Z.9 | 0.730 | 0.7 | Valid |
| Z.10 | 0.848 | 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 | 0.790 | 0.7 | Valid |
| Y.5 | 0.849 | 0.7 | Valid |
| Y.6 | 0.800 | 0.7 | Valid |

Sumber: Data diolah Penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4. 8setelah melakukan perhitungan menggunakan SmartPLS, ditemukan bahwa indikator X1.9 dan X1.10 dengan nilai outer loading ≤ 0,6. Maka dari itu, indikator-indikator tersebut tidak valid dan perlu dilakukan penghapusan indikator, supaya perhitungan dapat dilakukan kembali. Indikator dengan nilai outer loading yang valid terdapat pada tabel dibawah ini:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 |

**Tabel 4. 9 Nilai Outer loading setelah eliminasi indikator**

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing indikator variabel Digital Marketing (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), E-Trust (Z), dan Repurchase Intention (Y) memiliki nilai outer loading ≥ 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang kuat dalam merepresentasikan variabel laten secara individual. Berikut adalah diagram jalur dan nilai outer loading setelah menghilangkan indikator yang tidak memenuhi kriteria:

**Gambar 4. 5 Diagram jalur disertai nilai outer loading sesudah eliminasi indikator**

Sumber: SmartPLS 4 diolah penulis, 2025

Berdasarkan gambar diatas, bahwa menyatakan nilai *outer loading* menunjukkan ≥ 0,7 maka datanya dianggap valid.

1. *Compisite Reability*

Menurut (Alvin et al., 2023), bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha* yang ideal adalah ≥ 0,7 untuk penelitian konfirmatori, sedangkan nilai 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima untu penelitian eksploratori. *Composite Reliability* mengukur reliabilitas sebenarnya dari konstruk dengan mempertibangkan bobot indikator, sehingga lebih akurat daripada *Cronbach’s Alpha*, yang mengukur batas bahwa reliabilitas, ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 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 penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa pengolahan data ini menunjukkan memenuhi kriteria validitas konvergen yang sangat baik yaitu ≥ 0,7 sehingga menyatakan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Maka dapat disimpulkan semua konstruk penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Setelah itu terdapat uji *Average Variance Extracted* (AVE) yang dimana angka ≥ 0,5 menjadi nilai standar AVE. Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan semua variabel mempunyai konstruk validitas yang baik. Berikut adalah uji nilai AVE:

**Tabel 4. 11 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 Intentio(Y) | 0.642 | 0.5 | Terpenuhi |

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

1. *Discriminant Validity*

Menurut (Gefen and Straub, 2020), validitas diskriminan didefinsikan sebagai tingkat perbedaan suatu indikator dalam nilai konstruk instrumen dikenal. Analisis *cross-loading* membandingkan koefisien kolerasi indikator terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, digunakan untuk menguji validitas diskriminan indikator. Apabila nilai *outer loading* pada konstruk asalnya lebih tinggi daripada konstruk lain, maka indikator tersebut dianggap valid secara diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator menggambarkan konstruk yang dimaksud dengan tepat, sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 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 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Digital Marketing** | **Kepuasan Pelanggan** | **E-Trust** | **Repurchase Intention** |
| 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 |
| 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 penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Untuk memastikan validitas diskriminan dari konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan pengujian dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Metode ini membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 *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 pengolahan data diatas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi terhadap masing-masing variabel sendiri dibandingkan dengan koefisien kolerasi indikator terhadap varibel lain. Pada akhirnya, ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam blok berfungsi sebagai variabel atau kontruk dalam kolom.

**4.4.2 Uji Inner Model**

Tujuan uji inner model merupakan untuk mengetahui seberapa kuat dan signifikan pengaruh konstruk eksogen (variabel terikat) dalam model penelitian. Uji ini untuk menganalisis model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten dalam penelitian. Hasil olah data ui internal model adalah sebagai berikut:

1. *R Squre*

Menurut (Jimy, 2025), bahwa *R Squre* merupakan ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik sebuah model regresi dijelaskan oleh variabel independen secara keseluruhan. Nilai *R Squre* adalah 0,7 yang berarti bahwa 70% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dan 30% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor di luar model. Oleh karena itu, *R Squre* menunjukkan bahwa semakin tinggi nilainya, semakin baik penjelasan model. Hasil *R Squre* adalah berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Nilai R Square**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***R-square*** | ***R-square adjusted*** |
| *E-Trust* (Z) | 0.851 | **0.848** |
| *Repurchase Intention* (Y) | 0.873 | **0.869** |

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2025

Nilai *R-square adjusted* variabel *E-Trust* sebesar 0,848, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variabel *E-Trust* sebesar 84,8%. Sementara itu nilai *R-square adjusted* variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,869 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan *Repurchase Intention* sebesar 86,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

2. *F Square (Effect Size)*

Menurut (Putra et al., 2024) dalam model struktural, *F-square* adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh relatif variabel oksigen (bebas) terhadap varibel endogen (terikat) sebagai sedang, dan besar. Ketika variabel eksogen ditambahkan atau dihilangkan dari model, nilai *F-square* menunjukkan seberapa besar perubahan dalam varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel oksogen. Hal ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model, ukuran *F-square* digunakan dengan nilai 0,02 untuk mengukur ebsarnya pengaruh kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural PLS-SEM, sebagai berikut:

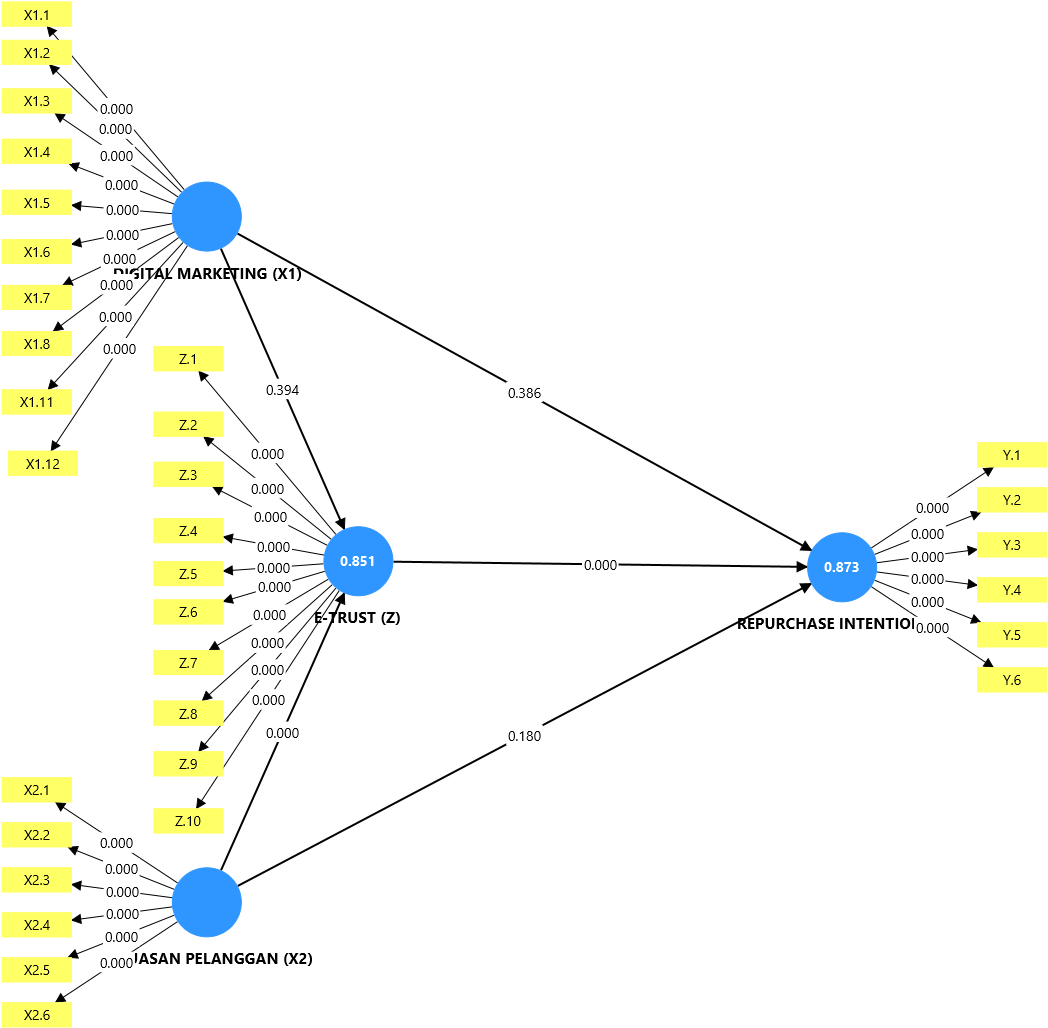
**Tabel 4. 15 Hasil Nilai F Square**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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 pelangganterhadap *E-Trust* dengan nilai 0,988, maka pengaruh kepuasan pelangganterhadap *E-Trust* dianggap kuat.
5. Pengaruh kepuasan pelangganterhadap *Repurchase Intention* dengan nilai 0,029, maka pengaruh kepuasan pelangganterhadap *Repurchase Intention* dianggap lemah.

Menurut (Yaqin, 2024), yang menemukan bahwa untuk mendapatkan nilai signifikansi, metode bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis dalam PLS-SEM, kriteria penerimaan hipotesis adalah T-statistik ≥ 1,96 dan p-value ≤ 0,05

**Gambar 4. 6 Hasil Bootstrapping**

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

**4.4.3 Uji Hipotesis**

Berdasarkan gambar diatas, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan bootsrapping untuk menguji apakah berpengaruh dengan variabel *Digital Marketing,* Kepuasan Pelanggan, *E-Trust,* dan *Repurchase Intention* memiliki signifikansi atau tidak*,* sebagai berikut:

**Tabel 4. 16 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) | 0.09 | 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 Penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap *E-Trust* dengan nilai p *values* 0.405 ≥ 0.05, maka H1 ditolak, menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumenTokopedia.
2. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap *E-Trust* dengan nilai p *values* 0.000 ≤ 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 ≥ 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 ≥ 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 ≤ 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 ≥ 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 ≤ 0.05, maka H7 diterima, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* pada konsumenTokopedia.

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

**Tabel 4. 17 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hipotesis** | **Pertanyaan** | **Hasil** |
| H1 | *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* | Ditolak/Tidak Diterima |
| H2 | Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* | Diterima |
| H3 | *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* | Ditolak/Tidak Diterima |
| H4 | Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurcahse Intention* | Ditolak/Tidak Diterima |
| H5 | *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurcahse Intention* | Diterima |
| H6 | *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* | Ditolak/Tidak Diterima |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hipotesis** | **Pertanyaan** | **Hasil** |
| H7 | Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurcahse Intention* melalui *E-Trust* | Diterima |

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

**4.5 Pembahasan**

Hasil analisis mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* melalui peran mediasi *E-Trust* akann dijelaskan pada bagian pembahasan ini. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi *digital marketing* dan tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *e-trust*, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*. Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dan peran mediasi *E-Trust* dalam model penelitian ini yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

**4.5.1 Hubungan Digital Marketing Terhadap E-Trust**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Trust*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,09 dengan p-value 0,834 yang jauh di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Digital Marketing* belum mampu secara signifikan meningkatkan kepercayaan elektronik *(E-Trust*) pada konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Solihin, 2024), yang menemukan bahwa *Digital Marketing* belum memberikan dampak signifikan terhadap terbentuknya *E-Trust* pada konsumen *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar *Digital Marketing* dalam upaya membangun kepercayaan konsumen di ranah digital.

**4.5.2 Hubungan *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention***

Dengan nilai p 0,383 dan nilai koefisien 0,095, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif namun dapat diabaikan terhadap *repurchase intention*, meskipun masih di atas tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* belum meningkat secara signifikan oleh penggunaan *digital marketing*. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Abigail et al., 2024),yang menemukan bahwa meskipun *digital marketing* meningkatkan *repurchase intention* konsumen e-commerce, dampaknya belum signifikan secara statistik karena *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan layanan pelanggan. Agar bisnis berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan, *digital marketing* harus dikombinasikan dengan taktik lain.

**4.5.3 Hubungan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Nilai p sebesar 0,000 dan nilai koefisien sebesar 0,676, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan hal ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tingkat *e-trust* yang tinggi sangat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wulandari et al., 2025),yang menemukan bahwa dalam konteks *e-commerce*, faktor kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi prediktor kuat terhadap *repurchase intention* karena faktor lain seperti pengalaman pengguna dan kepercayaan merek juga berperan signifikan dalam menentukan *repurchase intention*.

**4.5.4** **Hubungan Kepuasan PelangganTerhadap *E-Trust***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-trust* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Nilai p sebesar 0,000 dan nilai koefisien sebesar 0,841, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, memperjelas hal ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *e-trust* konsumen secara signifikan. Hasil ini konsisten dengan studi (Ayu Kumala Dewi & Padmantyo, 2025), yang menyoroti betapa pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun kepercayaan pada *platform e-commerce* Indonesia.

**4.5.5 Hubungan Kepuasan PelangganTerhadap** ***Repurchase Intention***

Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif namun dapat diabaikan terhadap *repurchase intention*, menurut hasil uji hipotesis. Nilai p sebesar 0,179, yang masih di atas tingkat signifikansi 0,05, dan nilai koefisien sebesar 0,186, memperjelas hal ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap rencana konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Taqdirul Alim et al., 2025), yang juga menemukan bahwa loyalitas konsumen pada *platform e-commerce* Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan niat pembelian ulang klien, bisnis harus mempertimbangkan elemen-elemen selain kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan dan kepercayaan elektronik (*E-Trust*).

**4.5.6 Hubungan Digital Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui** **E-Trust**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-trust* dan *repurchase intention* dipengaruhi secara positif tetapi marjinal oleh *digital marketing*. Nilai-p sebesar 0,447 dan nilai koefisien sebesar 0,061, yang secara signifikan lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05, memperjelas hal ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *e-trust* dan niat pembelian ulang pelanggan tidak banyak meningkat sebagai akibat dari penggunaan pemasaran digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Zed et al., 2025), yang mengklaim bahwa sementara pemasaran digital memengaruhi pilihan konsumen, pengaruh ini dimediasi oleh faktor-faktor kepercayaan dan pengalaman berbelanja, yang berarti bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan kurang jelas tanpa adanya kepercayaan yang kuat. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang, bisnis harus mempertimbangkan elemen-elemen selain pemasaran digital, seperti meningkatkan e-trust dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

**4.5.7 Hubungan Kepuasan PelangganTerhadap** ***Repurchase Intention* Melalui *E-Trust***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian ulang melalui *e-trust*. Nilai p sebesar 0,000 dan nilai koefisien sebesar 0,569, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, memperjelas hal ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *E-Trust* dan mendorong *repurchase intention*. Hasil ini konsisten dengan studi oleh (Taqdirul Alim et al., 2025), yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada *platform e-commerce* Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan *E-Trust* dan *Repurchase Intention*, bisnis *e-commerce* didorong untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang lebih baik, layanan pelanggan, dan daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

# BAB V PENUTUP

**5.1 Kesimpulan**

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 α = 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 α = 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 α = 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.*

1. 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 α = 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*.
2. *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 α = 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*.
3. *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 α = 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.*
4. 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 α = 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.*

**5.2 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.