

ABSTRAK

SONIA FEBRIANI, 21111014

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

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2025

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

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

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