

## MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* STUDI PELANGGAN GOFOOD DI KOTA SEMARANG

Muhammad Aris Aldian<sup>1</sup>, Lutfi Nurcholis<sup>2</sup>

Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Correspondence		
Email : <a href="mailto:aldian7171@gmail.com">aldian7171@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted : 3 Desember 2024	Accepted : 9 Desember 2024	Published : 10 Desember 2024

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk membentuk model peningkatan Repurchase Intention berbasis E-Service Quality, E-Brand Image dan E-Trust. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan GoFood di Kota Semarang. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah 100 responden tetapi berhasil mengumpulkan 149 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui google form. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 25 dan untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan uji sobel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif secara signifikan terhadap E-Trust. E-Brand Image berpengaruh positif secara signifikan terhadap E-Trust. E-Service Quality berpengaruh positif secara signifikan terhadap Repurchase Intention. E-Brand Image berpengaruh positif secara signifikan terhadap Repurchase Intention. E-Trust berpengaruh positif secara signifikan terhadap Repurchase Intention. Hasil untuk pengaruh tidak langsung yaitu E-Trust mampu memediasi E-Service Quality terhadap Repurchase Intention. E-Trust mampu memediasi E-Brand Image terhadap Repurchase Intention.

**Kata Kunci :** *E-Service Quality, E-Brand Image, E-Trust dan Repurchase Intention*

### Abstract

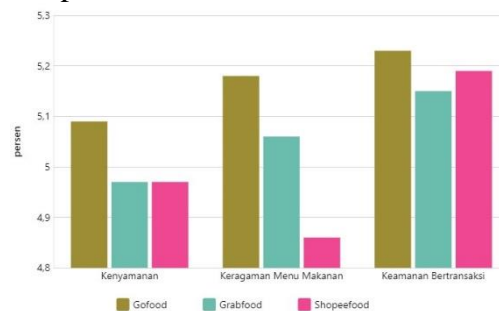
*The aim of this research is to form a model for increasing Repurchase Intention based on E-Service Quality, E-Brand Image and E-Trust. The population used in the research was all GoFood customers in Semarang City. The sampling used in this research was purposive sampling with a total of 100 respondents but succeeded in collecting 149 respondents. Data collection techniques through questionnaires distributed online via Google Form. Testing in this research uses regression analysis with the SPSS 25 program package and to test the influence of intervening variables using the Sobel test. The results of this research state that E-Service Quality has a significant positive influence on E-Trust. E-Brand Image has a significant positive effect on E-Trust. E-Service Quality has a significant positive effect on Repurchase Intention. E-Brand Image has a significant positive effect on Repurchase Intention. E-Trust has a significant positive effect on Repurchase Intention. The results for the indirect influence are that E-Trust is able to mediate E-Service Quality on Repurchase Intention. E-Trust is able to mediate E-Brand Image on Repurchase Intention.*

**Keywords :** *E-Service Quality, E-Brand Image, E-Trust and Repurchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Menyusul perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat diharapkan untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan layanan memesan online. Dalam hal ini, perubahan yang paling terasa adalah pada sector bisnis. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya adaptasi terhadap perkembangan zaman yang terus berubah. Melalui adanya kemajuan teknologi saat ini, membuat bisnis kuliner yang beralih ke metode penjualan online karena membuat kinerja penjualan usaha kuliner meningkat. Banyak prosesnya mudah dan mereka hanya perlu menggunakan internet dan smartphone untuk melakukan proses pesanan. Individu yang terlibat dalam dunia bisnis dan mampu melihat peluang, akan memanfaatkan situasi yang ada dengan menciptakan ide-ide baru khususnya dalam bidang teknologi, yaitu membangun startup khususnya dalam pemesanan makanan secara online (Farrahdiara et al., 2023).

Gojek merupakan salah satu startup transportasi online yang memiliki berbagai fitur, salah satunya yaitu GoFood. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, salah satu layanan yang menyumbang pemasukan terbesar kepada Gojek adalah GoFood. Dalam empat tahun terakhir, pendapatan GoFood berhasil tumbuh hingga 20 kali lipat. Selain itu, berdasarkan studi lembaga riset global UXalliance, Usaria, dan Somia CX GoFood juga berhasil menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi ramah pengguna alias *User Experience* (UX) dan berhasil mengalahkan 46 pesaing dari 17 negara (Catherine, 2020). Kemudian, berdasarkan hasil riset Nielsen Singapura pada tahun 2019, GoFood juga pernah dinobatkan sebagai layanan pesan antar terbaik di Indonesia dimana berdasarkan survey tersebut, dari 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi layanan pesan antar makanan, menilai GoFood menawarkan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia (Hastuti, 2019).



Sumber: Databoks.katadata.co.id

### Gambar 1.1 Tingkat Layanan Online Food Delivery

Berdasarkan segi kenyamanan GoFood memiliki skor paling tinggi yaitu 5,09%. Sedangkan GrabFood dan ShopeeFood memiliki skor yang sama yaitu 4,97%. Segi keragaman menu makanan GoFood unggul dengan skor 5,18%, GrabFood sebesar 5,06%, dan ShopeeFood sebesar 4,86%. Dari segi keamanan bertransaksi, GoFood mendapat skor tertinggi yaitu 5,23%, ShopeeFood 5,19%, dan GrabFood 5,15%.

Namun, banyaknya pesaing baru dalam industri layanan pesan antar makanan secara daring yang mulai bermunculan, ketatnya persaingan antar penyedia jasa layanan pesan antar makanan di Indonesia, dan peluang serta pangsa pasar yang begitu besar dalam bisnis layanan pesan antar makanan di Indonesia berpotensi menggeser GoFood sebagai salah satu *market leader* dalam industri pesan antar makanan secara daring di Indonesia. (Putri & Berlianto, 2022).

Tentunya GoFood perlu memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari segi kualitas pelayanan yang diberikan dan citra merek perusahaan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* terhadap suatu produk layanan jasa. *Repurchase Intention* adalah adanya emosi dan kontribusi terhadap keputusan seseorang terhadap sebuah produk, ataupun jasa, untuk melakukan pembelian ulang (Farida and Hermani, 2022). Jadi kepuasan pelanggan ini dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Niat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang dibeli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Faktor-faktor yang mendorong terjadinya *Repurchase Intention* yaitu *E-Service Quality*, *Brand Image* dan *E-Trust*.

Faktor pertama yang mendorong terjadinya *Repurchase Intention* yaitu *E-Service Quality*. Menurut Riyadi et al. (2023) *E-Service Quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik merupakan kunci dari ukuran kepuasan pelanggan. Apabila kinerja suatu penyedia layanan gagal memenuhi ekspektasi bagi konsumen, kemungkinan besar konsumen akan merasa tidak puas dan berpaling pada kompetitor lain (Nawangasari & Putri, 2020). Jika

konsumen merasa puas dengan pelayanannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini kualitas pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan dalam memfasilitasi sebuah transaksi yang efektif dan efisien di dalam aplikasi Gojek pada GoFood. Penelitian yang dilakukan Dinda et al. (2024) menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ginting et al. (2023) menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Faktor berikutnya yang mendorong *Repurchase Intention* yaitu *Brand Image*. Menurut Riani & Wijayanto (2023) Citra merek (*Brand Image*) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan. Citra merek yang sukses dan teruji menciptakan *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan Sutanto & Kussudyarsana (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Purwianti (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Faktor terakhir yang mendorong terjadinya *Repurchase Intention* yaitu *E-Trust*. Menurut Ananda (2023) *E-Trust* didefinisikan sebagai harapan dan keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan bahwa mereka dapat diandalkan untuk menjual barang atau jasa. Kepercayaan dari setiap konsumen tentunya tidak terlepas dari kepuasan yang didapatkan ketika menggunakan GoFood, sehingga menyebabkan mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Saputro (2023) menunjukkan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kunci terwujudnya *E-Trust* konsumen yaitu perusahaan dapat memenuhi kepercayaan akan klaim-klaimnya terhadap konsumen dengan baik atau positif. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini menjadi bahan untuk diteliti berdasarkan fenomena gap, research gap dan dukungan teori yang dikemukakan menjadi pengajuan riset ini dengan judul “Model Peningkatan *Repurchase Intention* Studi Kasus Pelanggan GoFood Di Kota Semarang”.

Tujuan penelitian artikel ini adalah menganalisa pengaruh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*, pengaruh *E-Brand Image* terhadap *E-Trust*, pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan GoFood di Kota Semarang.

### ***E-Service Quality***

Menurut Magdalena & Jaolis (2018) *E-Service Quality* merupakan suatu layanan yang disediakan dalam jaringan internet sebagai perluasan kemampuan suatu situs dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi dengan lebih efektif dan efisien. Indikator *E-Service Quality* menurut Suhardi et al. (2020) sebagai berikut:

1. *Tangible* (Bukti fisik)
2. *Reliability* (Kehandalan layanan)
3. *Responsiveness* (Daya tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Emphaty*

### ***E-Brand Image***

Menurut Girsang et al.(2020) *Brand Image* adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari

produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Rahmadani, Rosmanely and Nurliyah, (2022) indikator *brand image* yaitu :

1. Kesukaan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

### ***E-Trust***

Ramli et al. (2024) menjelaskan *E-Trust* adalah sikap kepercayaan pembeli terhadap penjual mengenai jaminan atas transaksi dan produk yang dijual dan dibeli secara online. Menurut Rufina Pramuditha et al. (2021) indikator *E-Trust* yaitu:

1. *Security*
2. *Privacy*
3. *Experience*
4. *Information*

### ***Repurchase Intention***

*Repurchase Intention* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Widjajanta et al., 2020). Indikator *Repurchase Intention* menurut Ardi M Noer & Mariati Tirta Wiyata, (2022) sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

## **Pengembangan Hipotesis Dan Kerangka Penelitian**

### **1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust***

Konsumen online cenderung menginginkan bahwa penjual online bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, harus mampu menyediakan barang atau jasa seperti yang dijanjikan, dan layanan elektronik yang baik, sehingga mereka nyaman melakukan transaksi (Pradnyaswari et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurayni & Widiartanto (2019) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust* pengguna application mobile KAI Access. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, (2018) bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust* pada online retail. Selain itu terdapat penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Ghane et al., (2011) pada *e-banking* di Iran bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Trust***

### **2. Pengaruh *E-Brand Image* Terhadap *E-Trust***

*Brand Image* menjadi faktor penting perusahaan yang dimana dalam perusahaan, memiliki citra yang baik maka membuat persepsi konsumen baik juga terhadap merek tersebut. Konsumen mungkin lebih percaya diri dan aman menggunakan atau membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan fakta tersebut bahwa jika *Brand Image* baik maka konsumen akan lebih percaya pada produk tersebut dan akan memakai kembali (Riyanto, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Bahroni & Manggala (2023), menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust* pada calon konsumen online store Hoodieku. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri Ghaisani & Purbawati (2020)

yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumen e-commerce zalora.co.id di kota Semarang. Selain itu terdapat penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Nisa & Madjid (2022) pada pelanggan skincare Avoskin bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *E-Brand Image* berpengaruh positif terhadap *E-Trust***

### 3. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Pelayanan adalah suatu bentuk segala tindakan atau kinerja yang akan ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain tetapi tidak berwujud, namun dapat dirasakan langsung oleh konsumen atas kinerja yang diberikan dari suatu jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Ketika perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya/konsumen maka sebenarnya perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya sehingga mereka akan menjadi pelanggan setia, karena *e-service* memiliki efek positif pada *Repurchase Intention* (Nilasari, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Zaraswati & Setyawati (2023) menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Bukalapak. Hal ini sejalan dengan penelitian Alam & Purwanto (2023) dan Apidana & Prasetyo (2023) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: **H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

### 4. Pengaruh *E-Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

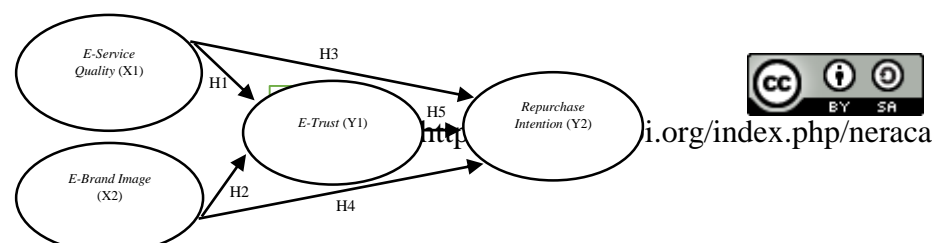
Citra merek penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan. Mereka bersedia membeli tanpa keraguan. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan. Citra merek yang sukses dan teruji menciptakan *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Winarto & Widyastuti (2021), menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Safari et al. (2024) yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu terdapat penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Larasati & Baehaqi (2022) Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *E-Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

### 5. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

*E-Trust* merupakan suatu bentuk perasaan yang dimiliki oleh konsumen apabila produk yang dibeli sesuai harapan dan ekspektasinya. *E-Trust* dalam manajemen sering didefinisikan sebagai sebuah kepercayaan yang dimiliki terhadap konsumen pada suatu produk atau perusahaan. Apabila konsumen merasakan kepercayaan terhadap produk yang diterima maka akan menjadi faktor penting yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Supriadi, (2022), menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pembelian ulang pada produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alvin et al. (2022) yang menunjukkan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia. selain itu terdapat penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Jogja & Widowati (2023) pada pengguna Shopee bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H5: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***



### Gambar 1 Kerangka Penelitian

#### METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui hipotesis. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan GoFod di Kota Semarang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Maka, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang ditentukan

z = Kurve normal untuk simpangan 5%, dengan ketetapan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1.

Maka didapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{(3,84)(0,25)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \\ n &= 96 \text{ responden} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rumus Cochran diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian dan memperoleh pengolahan data maka peneliti mengambil sebanyak 100 orang.

Dalam penelitian ini data primer yang didapatkan dari pembagian kuesioner yang diberikan kepada seluruh pelanggan GoFood di Kota Semarang. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu studi kasus dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian. Pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan beberapa pertanyaan dengan indikator untuk menggali persepsi responden terkait dengan variabel *E-Service Quality*, *E-Brand Image*, *E-Trust* dan *Repurchase Intention*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan 5 kategori respon dengan interval 1-5. Pengujian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model regresi linear berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan skala rasio dalam suatu persamaan linear. Dalam penelitian ini pengolahan data dibantu dengan

menggunakan program SPSS versi 25. Model analisis regresi linier berganda dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis**

Regresi	Sig-t	t-hitung	Sig-F	Adjusted R-Square	Keterangan
E-SQ -> E-T	0,006	2,788	0,000	0,324	H1 Diterima
E-BI -> E-T	0,009	7,285			H2 Diterima
E-SQ -> RI	0,006	2,763	0,000	0,520	H4 Diterima
E-BI -> RI	0,000	7,960			H5 Diterima
E-T -> RI	0,006	2,782			H6 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berpedoman pada table diatas uji analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan model 1 dan model 2 penelitian sebagai berikut:

Persamaan 1:

Nilai koefisien *E-Service Quality* diperoleh sebesar 0,193 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *E-Service Quality* akan berdampak pada peningkatan nilai *E-Trust* pada pelanggan GoFood. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *E-Service Quality* akan berdampak pada penurunan *E-Trust* pada pelanggan GoFood.

Nilai koefisien *E-Brand Image* diperoleh sebesar 0,504 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *E-Brand Image* terhadap *E-Trust* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *E-Brand Image* akan berdampak pada peningkatan nilai *E-Trust* pada pelanggan GoFood. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *E-Brand Image* akan berdampak pada penurunan *E-Trust* pada pelanggan GoFood.

Persamaan 2:

Nilai koefisien *E-Service Quality* diperoleh sebesar 0,160 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *E-Service Quality* akan berdampak pada peningkatan nilai *Repurchase Intention* pelanggan GoFood. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *E-Service Quality* akan berdampak pada penurunan *Repurchase Intention* pelanggan GoFood.

Nilai koefisien *E-Brand Image* diperoleh sebesar 0,542 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *E-Brand Image* akan berdampak pada peningkatan nilai *Repurchase Intention* pelanggan GoFood. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *E-Brand Image* akan berdampak pada penurunan *Repurchase Intention* pelanggan GoFood.

Nilai koefisien *E-Trust* diperoleh sebesar 0,194 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *E-Trust* akan berdampak pada peningkatan nilai

*Repurchase Intention* pelanggan GoFood. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *E-Trust* akan berdampak pada penurunan *Repurchase Intention* pelanggan GoFood.

## 2. Uji t (Uji Persial)

Berpedoman pada table hasil uji hipotesis penelitian diperoleh keterangan sebagai berikut:

### a. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Nilai t-hitung *E-Service Quality* diperoleh sebesar 2,788 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*. Maka dari itu disimpulkan bahwa  $H_1$  penelitian dinyatakan diterima.

### b. Pengaruh *E-Brand Image* terhadap *E-Trust*

Nilai t-hitung *E-Brand Image* diperoleh sebesar 7,285 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Ini artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *E-Brand Image* terhadap *E-Trust*. Maka dari itu disimpulkan bahwa  $H_2$  penelitian dinyatakan diterima.

### c. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai t-hitung *E-Service Quality* diperoleh sebesar 2,763 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu disimpulkan bahwa  $H_3$  penelitian dinyatakan diterima.

### d. Pengaruh *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai t-hitung *E-Brand Image* diperoleh sebesar 7,960 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu disimpulkan bahwa  $H_4$  penelitian dinyatakan diterima.

### e. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai t-hitung *E-Trust* diperoleh sebesar 2,782 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu disimpulkan bahwa  $H_5$  penelitian dinyatakan diterima.

## 2. Uji F (Uji Goodness Of Fit)

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi F pada persamaan 1 sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel independen *E-Service Quality* dan *E-Brand Image* dengan variabel dependen *E-Trust* tergolong model regresi yang fit atau baik untuk digunakan sebagai model penelitian. Pada persamaan 2 diperoleh nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel independen *E-Service Quality*, *E-Brand Image* dan *E-Trust* dengan variabel dependen *Repurchase Intention* tergolong model regresi yang fit atau baik untuk digunakan sebagai model penelitian.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berpedoman pada table hasil uji hipotesis, hasil uji koefisien determinasi diperoleh keterangan nilai Adjusted R-Square untuk model regresi penelitian 1 adalah 32,4% atau mendekati 1 yang artinya kemampuan *E-Service Quality* dan *E-Brand Image* dalam menjelaskan dan memprediksi nilai *E-Trust* sebesar 32,4% sementara nilai persentase sisanya sebesar 67,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pada model regresi 2 penelitian diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 52% atau mendekati 1 yang artinya kemampuan *E-Service Quality*, *E-Brand Image* dan *E-Trust* dalam

menjelaskan dan memprediksi nilai *Repurchase Intention* sebesar 52% sementara nilai persentase sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

### Hasil Uji Sobel

#### Menguji Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Trust*

Hasil uji sobel yang dilakukan menggunakan *sobel test calculator for the significance of mediation* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two-tailed probability* bernilai  $0,05 = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Trust* mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi *E-Service Quality* terhadap *impulse Repurchase Intention*.

#### Menguji Pengaruh *E-Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Trust*

Hasil uji sobel yang dilakukan menggunakan *sobel test calculator for the significance of mediation* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two-tailed probability* bernilai  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Trust* mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Trust*. Maka indikator dari *E-Service Quality* akan berpengaruh positif terhadap indikator *E-Trust* yang ditunjukkan dengan semakin baik *tangibles* (bukti fisik) yang diberikan GoFood maka dapat meningkatkan fitur keamanan yang dikelola GoFood, semakin baik kehandalan layanan GoFood maka akan meningkatkan privasi konsumen, semakin baik daya tanggap GoFood maka semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi *assurance* dan *emphaty* dari GoFood menjadikan naiknya informasi yang didapatkan konsumen. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nurayni & Widiartono (2019), Purnamasari (2018) dan Ghane et al., (2011) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Trust*.

#### 2. Pengaruh *E-Brand Image* Terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *E-Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Trust*. Maka indikator dari *E-Brand Image* akan berpengaruh positif terhadap indikator *E-Trust* yang ditunjukkan dengan semakin tinggi kesukaan asosiasi merek maka akan meningkatkan keamanan pada GoFood, semakin tinggi kekuatan asosiasi merek menjadikan naiknya *privacy* konsumen pada GoFood, semakin baik keunikan asosiasi merek maka semakin baik pengalaman dan informasi yang didapatkan konsumen saat berbelanja di GoFood. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Bahroni & Manggala (2023), Putri Ghaisani & Purbawati (2020) dan Nisa & Madjid (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *E-Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Trust*.

#### 3. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *E-Service Quality* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Repurchase Intention* yang ditunjukkan dengan semakin baik *tangibles* (bukti fisik) yang diberikan GoFood maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk terus membeli jasa atau produk pada GoFood, semakin baik kehandalan layanan GoFood mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa GoFood kepada orang lain, semakin tinggi daya tanggap GoFood akan meningkatkan minat konsumen menggunakan GoFood dibanding jasa lainnya, semakin tinggi *assurance* dan *emphaty* dari GoFood maka semakin

baik minat eksploratif pada GoFood. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Zaraswati & Setyawati (2023), Alam & Purwanto (2023), dan Apidana & Prasetyo (2023) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

#### 4. Pengaruh *E-Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *E-Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *E-Brand Image* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Repurchase Intention* yang ditunjukkan dengan semakin menyenangkan jasa pengiriman GoFood maka akan meningkatkan pembelian ulang pada GoFood, semakin baik kredibilitas yang dimiliki perusahaan GoFood maka akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan GoFood kepada orang lain dan semakin tinggi keunikan logo GoFood yang mudah diingat dan dikenal dapat menarik konsumen untuk menggunakan GoFood dibanding jasa lain. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Larasati & Baehaqi (2022), Winarto & Widyastuti (2021), dan Safari et al. (2024) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *E-Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

#### 5. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *E-Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *E-Trust* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Repurchase Intention* yang ditunjukkan dengan semakin baik keamanan pada GoFood maka semakin baik minat konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari layanan GoFood, semakin tinggi *privacy* pada GoFood maka akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa GoFood pada orang lain, semakin tinggi pengalaman yang didapatkan konsumen dari GoFood akan menarik konsumen untuk menggunakan GoFood dibanding jasa lain, semakin baik informasi yang diberikan GoFood maka semakin baik minat eksploratif konsumen pada GoFood. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rahman & Supriadi (2022), Alvin et al. (2022) dan Jogja & Widowati (2023) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Trust* pada GoFood. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan GoFood maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi GoFood
2. *E-Brand Image* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Trust* pada GoFood. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki GoFood maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap GoFood.
3. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin baik kualitas layanan GoFood maka semakin tinggi minat pembelian ulang pada GoFood.
4. *E-Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin baik citra merek pada aplikasi GoFood maka semakin tinggi minat pembelian ulang terhadap GoFood.

5. *E-Trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin baik kepercayaan yang dimiliki GoFood maka semakin tinggi minat pembelian ulang terhadap GoFood.

6. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. Artinya *E-Trust* mampu menjadi variabel mediasi atau menjadi pengaruh secara tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

7. *E-Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. Artinya *E-Trust* mampu menjadi variabel mediasi atau menjadi pengaruh secara tidak langsung antara *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Dari sisi *E-Service Quality* sebaiknya pihak GoFood menampilkan menu pada aplikasi dibuat bagus dan lebih menarik.

Dari sisi *E-Brand Image* diharapkan jasa pengiriman pada GoFood semakin menyenangkan sehingga meningkatkan *Brand Image* GoFood.

Dari sisi *E-Trust* diharapkan pihak GoFood mengelola fitur keamanan dengan baik.

Dari sisi *Repurchase Intention* diharapkan jasa layanan GoFood mempengaruhi konsumen untuk terus membeli produk atau jasa pada GoFood.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Proses penulisan laporan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, saya menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing sekaligus Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah berkenan meluangkan waktu serta tenaga dalam memberikan ilmu dan pengarahan kepada saya dalam penyusunan artikel ini.

2. Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan terhadap penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

4. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadi motivasi untuk saya dalam menyelesaikan artikel ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak dan Ibu.

## DAFTAR PUSTAKA

Alam, B. J. I., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Experiential Marketing and Promotion on Repurchase Intention of Starbucks in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4539–4548. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6727>

Alvin, R., Qomariah, N., Tinggi, S., & Gempol, I. E. (2022). Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers) listiyana. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(4), 2007–2028. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>

Apidana, Y., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of E-trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1075–1086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2241>

Ardi M Noer, Mariati Tirta Wiyata, N. L. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Dan*

- Service Quality Terhadap Repurchase Intention*. 5, 1–24. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch001>
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Dinda, Kencana, M., & Murty, D. (2024). *The Influence Of E-Service Quality And Shopping Experience On Repurchase Intentions Mediated By Consumer Trust In Shopee Application Users In Padang City*. 2(2), 797–810. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1042>
- Farrahdiera, S., Sofitra, M., & Wijayanto, D. (2023). *Peningkatan Repurchase Intention Berdasarkan Customer Experience Quality Dan Ekuitas Merek Pada*. 7(1), 175–187. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/issue/view/2000>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 1, 33.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Jogja, M., & Widowati, R. (2023). Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.112>
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 2022. [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com),
- Nisa, C., & Madjid, I. (2022). *Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap purchase decision melalui e-trust (studi pada pelanggan skincare avoskin)*.
- Nurayni, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access (Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–7.
- Pradnyaswari, Aksari, N. P. I., & Asti, N. M. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- Purnamasari, D. (2018). The roles of e-service quality , e-trust , and e-satisfaction on online retail loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 634–641.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Putri Ghaisani, F. A., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan

- Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Putri, T. T. G. P., & Berlianto, M. P. (2022). Antecedents Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan (Studi Pada Gofood). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 60–82. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i1.2537>
- Rahmadani, S., Rosmanely, & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pembelian Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (CV Feniks).
- Rahman, I., & Supriadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan pada Mc Donald's di Kota Serang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1219–1230.
- Ramli, A. H., Sinurat, A. E. T., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i3.199>
- Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(January), 104–116.
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Safari, A., Purwoko, Setiawan, Z., Savitri N, L., & Widia N, T. (2024). The Influence Of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention With Product Quality as a Moderating Variable. *Edunomika*, 08(01), 1–9.
- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567–575. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>
- Suhardi, S., Edy Wibowo, A., & Wasiman. (2020). Service Quality, Trust, and Price on Customer Loyalty in PT Pos Indonesia Batam City. *Article in IOSR Journal of Business and Management*, 22(9), 1–09. <https://doi.org/10.9790/487X-2209030109>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102–110.

<https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/65>

Zaraswati, N., & Setyawati, I. (2023). Keberhasilan E-Satisfaction Dan E-Repurchase Intention Bukalapak: Peran Digital Marketing, E-Service Quality Dan E-Trust. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(1), 442–456. <https://doi.org/10.55681/jjige.v4i1.656>