



Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna ShopeeFood di Kalangan Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Mawar Pupita Sari*, Giyana

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3553>

*Correspondence: Mawar Pupita Sari

Email: mawarpupitaa@gmail.com

Received: 27-11-2025

Accepted: 27-12-2025

Published: 27-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research focuses on examining how brand trust, service quality, and digital marketing affect the likelihood of ShopeeFood users to make repeat purchases, particularly among students at Wijaya Kusuma University in Surabaya. The investigation employs a quantitative method that involves a survey, with questionnaires being distributed to 100 participants from eight different faculties at Wijaya Kusuma University, selected through a purposive sampling approach. Data collected were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. Findings indicate that brand trust, service quality, and digital marketing positively and significantly influence the intention to repurchase among ShopeeFood users, both independently and together. This research offers an empirical insight into the elements impacting repurchase intentions in digitally based service applications. In conclusion, the study highlights that enhancing brand trust, refining service quality, and improving digital marketing strategies are essential tactics to influence consumer behavior among students at Wijaya Kusuma University, Surabaya.

Keywords: Brand Trust, Service Quality, Digital Promotion, Repurchase Intention

Pendahuluan

Teknologi informasi di Indonesia terus tumbuh mencapai penetrasi internet 80,66% atau 229 juta pengguna pada 2025 menurut survei APJII, mendorong transformasi perilaku konsumen dari belanja fisik ke platform digital seperti ShopeeFood yang diluncurkan pada 2021. Layanan ini memungkinkan pemesanan makanan dari berbagai *merchant* dengan proses sederhana, pembayaran fleksibel via ShopeePay, dan pengantaran cepat, menjadikannya pilihan populer di kalangan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS) sebagai digital native yang aktif dalam aktivitas konsumsi online.

Survei GoodStats Maret 2025 mencatat ShopeeFood dipilih 29% responden sebagai aplikasi pesan makanan terpopuler kedua setelah GoFood (38%), menunjukkan basis pengguna kuat namun persaingan ketat yang menuntut strategi retensi seperti pembelian ulang. Mahasiswa UWKS dari 8 fakultas (total 6.636 orang) sering mengeluhkan keterlambatan pengantaran, ketidaksesuaian pesanan, dan respons pelanggan lambat, yang memengaruhi pengalaman penggunaan layanan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi fondasi relasional, mencerminkan kejujuran, konsistensi, dan keamanan ShopeeFood (Chaudhuri et al, 2001; Lau et al, 1999), sementara Kualitas pelayanan mencakup ketepatan, kecepatan, jaminan, kepedulian, dan bukti fisik (Wilson et al, 2018). Promosi *digital* melalui media sosial, iklan, dan voucher mendorong kesadaran dan pembelian (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019) (Kushariyadi et al, 2025), dengan penelitian terdahulu seperti Musthofa dan Kurniawan (2024) dan Apramilda dkk. (2025) menunjukkan dampak secara positif serta signifikan ketiganya kepada kesediaan membeli lagi, meski ada inkonsistensi.

Studi sebelumnya menunjukkan variasi hasil, seperti kepercayaan merek positif signifikan Sirait dan Evyanto (2025), kualitas layanan signifikan pada jasa pengiriman Zah aratunnisa dan Surjani (2023) namun tidak pada kafe (Lestari dan Novitaningtyas, 2021), dan promosi digital efektif pada Shopee (Kushariyadi et al, 2025), menciptakan *research gap* kontekstual pada mahasiswa UWKS. Fenomena ini menimbulkan kebutuhan analisis simultan faktor-faktor tersebut terhadap minat beli ulang di tengah kompetisi *platform* pesan-antar makanan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi dampak dari kepercayaan merek, mutu layanan, dan iklan digital terhadap ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang oleh pengguna ShopeeFood di kalangan mahasiswa UWKS, dengan menggunakan metode kuantitatif survei yang melibatkan 100 responden yang dihimpun dengan cara *purposive sampling* dari 8 fakultas, serta mengimplementasikan regresi linear berganda sebagai alat analisis dengan SPSS. Secara spesifik, tujuannya mencakup pengujian pengaruh parsial dan simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen untuk kontribusi teoritis literatur pemasaran digital serta praktis bagi ShopeeFood dalam optimalisasi strategi retensi.

Metodologi

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Studi ini mengimplementasikan metode kuantitatif yang didasarkan pada filosofi positivisme seperti yang telah dijelaskan oleh Sugiyono (2019) yang bersifat ilmiah, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis, untuk menguji hubungan serta pengaruh kepercayaan merek (X_1), kualitas layanan (X_2), dan promosi *digital* (X_3) terhadap minat beli ulang pengguna ShopeeFood (Y) pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan diolah dengan metode regresi linier berganda.

Objek Penelitian

ShopeeFood, layanan pemesanan dan pengantaran makanan dari Shopee Indonesia sejak 2021, menawarkan proses mudah, cepat, dan efisien melalui akses beragam merchant dari usaha kecil hingga restoran besar, dengan fitur navigasi menu cepat, rekomendasi lokasi, pembayaran aman via ShopeePay, serta pelacakan *real-time* untuk transparansi; strategi promosi digital agresif seperti voucher diskon, *cashback*, potongan pengantaran, dan kampanye via notifikasi aplikasi, media sosial, serta program loyalitas menarik konsumen muda peka harga, didukung infrastruktur digital mumpuni dan jaringan kurir luas, menjadikannya kompetitif bagi mahasiswa dan masyarakat urban yang mengutamakan kepraktisan.

Jenis dan Sumber Data

Studi ini memanfaatkan data kuantitatif yang berupa angka yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik, sebagaimana Sugiyono (2018) menyatakan diperoleh dari pengukuran numerik untuk menguji hubungan variabel, kecenderungan, dan hipotesis melalui instrumen standar seperti kuesioner skala Likert.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei kuesioner online kepada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang berpengalaman menggunakan ShopeeFood, di mana Sugiyono (2019) mendefinisikan kuesioner sebagai metode memberikan pertanyaan/pernyataan tertulis untuk dijawab sesuai pandangan responden; pengukuran menggunakan skala Likert yang menurut Sugiyono (2019) menilai sikap/persepsi dengan bobot nilai antara "sangat tidak setuju" mencapai "sangat setuju" pada rentang 1-5 poin.

Hasil dan Pembahasan Data Responden

Tabel 1. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	19	3	3%
2	20	13	13%
3	21	44	44%
4	22	32	32%
5	23	7	7%
6	25	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa total responden yang mayoritas terdapat pada umur 21 tahun yakni sebanyak 44 individu yang merepresentasikan 44% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, distribusi usia lainnya menunjukkan bahwa partisipan berusia 19 tahun berjumlah 3 individu (3%), usia 20 tahun sebanyak 13 individu (13%), usia 22 tahun sebanyak 32 individu (32%), usia 23 tahun sebanyak 7 individu (7%), dan usia 25 tahun sebanyak 1 individu (1%).

Tabel 2. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel 2, dapat diamati bahwa mayoritas partisipan penelitian berjenis kelamin perempuan, yakni sejumlah 77 individu atau 77%, sedangkan laki-laki berjumlah 23 orang atau 23%.

Tabel 3. Kriteria Responden Berdasarkan Nama Fakultas

No	Nama Fakultas	Jumlah	Presentase (%)
1	Ekonomi dan Bisnis	62	62%
2	Keperguruan dan Ilmu Pendidikan	11	11%
3	Teknik	3	3%
4	Hukum	4	4%
5	Pertanian	9	9%
6	Ilmu Sosial dan Politik	4	4%
7	Kedokteran	4	4%
8	Kedokteran Hewan	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 3 yang telah disajikan, jumlah responden mahasiswa yang terbanyak berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis, yaitu sebanyak 62 orang. Sementara itu, mahasiswa dari fakultas keperguruan dan ilmu pendidikan berjumlah 11 orang. Fakultas teknik memiliki 3 orang, fakultas hukum terdiri dari 4 orang, fakultas pertanian mencapai 9 orang, fakultas ilmu sosial dan politik juga sebanyak 4 orang, mahasiswa dari fakultas kedokteran berjumlah 4 orang, dan mahasiswa kedokteran hewan sebanyak 3 orang.

Tabel 4. Kriteria Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Presentase (%)
1	2022	72	72%
2	2023	19	19%
3	2024	6	6%
4	2025	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Menurut tabel 4, dapat diamati jumlah responden terbanyak berasal dari angkatan 2022 dengan total 72%. Angkatan 2023 mencatat 19%, angkatan 2024 berjumlah 6%, dan angkatan 2025 memiliki 3%.

Tabel 5. Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	ST	STS			
1	ShopeeFood memiliki citra positif di kalangan pengguna	43	47	9	1	0	100	4,33	Sangat Setuju
2	ShopeeFood dapat dipercaya dalam setiap transaksi pembelian makanan dan minuman	54	42	2	2	0	100	4,48	Sangat Setuju
3	ShopeeFood menggunakan teknologi dengan baik sehingga memberikan pengalaman pemesanan yang lancar dan nyaman	47	43	6	4	0	100	4,33	Sangat Setuju
Mean Total								4,38	

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Mengacu pada tabel 5, dapat dilihat bahwa pernyataan tentang variabel kepercayaan merek (X1) menunjukkan bahwa jawaban yang diterima dari responden rata-ratanya berada dalam rentang 4,20.

Tabel 6. Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	ST	STS			
1	Driver ShopeeFood menggunakan atribut kerja yang sesuai	28	36	30	5	1	100	3,85	Setuju
2	Driver ShopeeFood selalu memberikan layanan akurat, konsisten sesuai waktu yang dijanjikan	30	47	52	46	44	100	4,01	Setuju
3	Driver ShopeeFood memberikan informasi dengan cepat jika terjadi kendala pada pesanan	35	52	13	0	0	100	4,22	Sangat Setuju
4	Sikap driver memberikan rasa nyaman dan aman menggunakan ShopeeFood	40	46	13	1	0	100	4,25	Sangat Setuju
5	Driver ShopeeFood memastikan pesanan yang diterima dengan aman	50	44	6	0	0	100	4,44	Sangat Setuju
Mean Total								4,15	

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 6, tampak bahwa pernyataan terkait variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan bahwa jawaban dari para responden rata-rata berada dalam rentang 3,40.

Tabel 7. Jawaban Responden Variabel Promosi Digital

No	Pertanyaan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	ST	STS			
1	Konten promosi ShopeeFood menarik dan mudah dipahami	29	51	18	1	1	100	4,06	Setuju
2	ShopeeFood konsisten memberikan penawaran menarik kepada pengguna	40	52	13	1	0	100	4,49	Sangat Setuju
3	Desain promosi ShopeeFood memiliki tampilan yang menarik dan profesional	31	56	13	0	0	100	4,18	Setuju
4	Fitur promosi di aplikasi ShopeeFood mudah digunakan dan interaktif	39	51	9	1	0	100	4,28	Sangat Setuju
5	Informasi promosi ShopeeFood mudah ditemukan melalui berbagai platform digital	40	49	7	4	0	100	4,25	Sangat Setuju
Mean Total								4,25	

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Hasil yang ditampilkan dalam tabel 7 mengungkapkan bahwa variabel promosi digital (X3) memiliki nilai mean dari jawaban responden dalam rentang 4,20.

Tabel 8. Jawaban Responden Variabel Minat Beli Uang

No	Pertanyaan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	ST	STS			
1	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang melalui ShopeeFood di waktu mendatang	55	39	5	1	0	100	4,48	Sangat Setuju
2	Selalu merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain	45	40	12	3	0	100	4,27	Sangat Setuju
3	ShopeeFood menjadi pilihan utama dibandingkan platform pesan antar lainnya	43	37	16	3	1	100	4,18	Setuju
4	Selalu tertarik mencoba varian lain melalui ShopeeFood	48	35	12	4	1	100	4,25	Sangat Setuju
Mean Total								4,29	

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Menurut tabel 8, tampak bahwa pernyataan mengenai variabel keinginan untuk membeli kembali (Y) menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden berada di rentang 4,20.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan sebelum instrumen digunakan. Hal ini dikarenakan validitas dan reliabilitas adalah dua teori fundamental yang harus diperhatikan (Edward, 2025). Validitas ialah pengukuran sampai mana suatu penelitian atau alat ukur benar-benar mampu menghitung apa yang memang dimaksudkan untuk dihitung (Bordens & Abbott, 2014). Sedangkan, reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen untuk menghasilkan hasil yang konsisten pada beberapa kali pengujian (Karnia, 2024)

Pengujian validitas dengan metode Pearson dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan telah memenuhi standar keabsahan. Sementara itu, uji reliabilitas membuktikan bahwa masing-masing variabel mencapai nilai koefisien Cronbach's Alpha yang melampaui angka 0,6 sehingga dapat dikategorikan reliabel. Secara rinci, nilai reliabilitas tersebut adalah: Kepercayaan Merek (0,749), Kualitas Layanan (0,778), Promosi Digital (0,774), dan Minat Beli Ulang (0,816). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian terbukti layak digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Gambar 1, terungkap model dari persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,063 + 0,523 X1 + 0,230 X2 + 0,313 X3 + e$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,063	1,853		-,574	,567
	Kepercayaan Merek (X1)	,523	,128	,344	4,098	,000
	Kualitas Layanan (X2)	,230	,080	,246	2,868	,005
	Promosi Digital (X3)	,313	,085	,306	3,699	,000

Gambar 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas bisa dipahami berikut ini:

1. Nilai konstanta sebesar -1,063 berarti bahwa bila semua variabel independen dianggap sebagai 0, maka nilai dari Minat Beli Ulang (Y) yaitu -1,063. Nilai negatif ini hanya menunjukkan titik awal model dan tidak berpengaruh pada arah hubungan antar variabel.
2. Koefisien regresi untuk Kepercayaan Merek (X1) adalah 0,523. Nilai positif pada koefisien ini mengindikasikan adanya hubungan yang sejalan antara variabel Kepercayaan Merek (X1) dan Minat Beli Ulang (Y).

3. Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan (X2) adalah 0,230. Koefisien yang positif ini menunjukkan ada hubungan yang sejalan antara Kualitas Layanan (X2) dan Minat Beli Ulang (Y).
4. Koefisien regresi untuk Promosi Digital (X3) sebesar 0,313. Koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan yang sejalan antara Promosi Digital (X3) dan Minat Beli Ulang (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,000	Berpengaruh
Kualitas Layanan	0,005	Berpengaruh
Promosi Digital	0,000	Berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian uji t yang ditunjukkan dalam tabel 9, perhitungan yang disebutkan di atas mampu digambarkan berikut ini:

1. Variabel kepercayaan merek menunjukkan angka signifikansi 0,000 yang dimana tidak melewati batas 0,05, sehingga mampu disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Variabel kualitas layanan memiliki angka signifikansi 0,005 dimana tidak melewati batas 0,05, maka menandakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Variabel promosi digital mempunyai angka signifikansi ialah 0,000 dimana tidak lebih dari batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Nilai Sig.	Keterangan
Regression	0,000	Berpengaruh
Residual		secara simultan

Tabel 10 memperlihatkan bahwa angka signifikan yaitu 0,000 sama dengan 0,05. Ini menunjukkan bagaimana variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi Digital (X3) berdampak pada Minat Beli Ulang (Y) pelanggan ShopeeFood di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Hasil Koefisien Determinasi

Nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,507 memperlihatkan bahwa kontribusi gabungan dari Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi digital (X3) terhadap Minat Beli Ulang mencapai 50,7%. Adapun 49,3% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang Pengguna ShopeeFood di Kalangan Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan bermakna antara tingkat kepercayaan terhadap merek dengan intensi pembelian berulang pada konsumen ShopeeFood. Peningkatan rasa percaya konsumen berbanding lurus dengan kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi secara berulang. Hal ini dikarenakan kepercayaan merek memberikan rasa aman dan jaminan pengalaman yang konsisten sehingga risiko transaksi dapat diminimalisir. Temuan ini didukung oleh penelitian Musthofa dan Kurniawan (2024) dalam jurnal berjudul 'Pengaruh Brand Love dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Jombang)', yang juga menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna ShopeeFood di Kalangan Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna ShopeeFood. Layanan yang berkualitas mampu meningkatkan kenyamanan serta meminimalkan risiko kekecewaan pelanggan, sehingga memicu pembelian kembali. Temuan ini didukung oleh penelitian Zaharatunnisa dan Surjani (2023) dalam artikel berjudul 'Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Jasa Pengiriman Barang: Studi pada Pengguna Jasa Pengiriman Anteraja', yang juga menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Ulang Pengguna ShopeeFood di Kalangan Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Temuan studi mengindikasikan bahwa pemasaran melalui platform digital memberikan dampak yang bermakna dan positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pengguna ShopeeFood. Aktivitas pemasaran seperti diskon, *voucher* gratis ongkir, *cashback*, dan notifikasi promo terbukti efektif mendorong mahasiswa untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian Kushariyadi et al, (2025) dalam artikel dengan tema "Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Digital Promotion* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Shopee Indonesia", yang menyatakan bahwa *content marketing*, *digital promotion*, serta *brand trust* memberikan dampak yang positif serta signifikan dalam meningkatkan niat pembelian berulang (*repurchase intention*) konsumen Shopee.

Simpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek, kualitas layanan, dan promosi digital memiliki dampak positif yang signifikan pada keberminatan membeli ulang bagi pengguna ShopeeFood di lingkup mahasiswa UniversitasWijaya KusumatSurabaya, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada aspek kepercayaan, kualitas layanan, dan efektivitas promosi digital akan berbanding lurus dengan meningkatnya kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan pemasaran jasa yang menekankan pentingnya kepercayaan, kualitas layanan, dan komunikasi pemasaran digital sebagai faktor strategis dalam membangun minat beli ulang pada layanan berbasis aplikasi.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menyertakan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, atau loyalitas pelanggan. Hal ini bertujuan agar analisis mengenai minat beli ulang menjadi lebih mendalam dan komprehensif. Selain itu, perluasan objek penelitian pada kelompok pengguna di luar mahasiswa atau pada platform layanan pesan-antar lainnya dapat dilakukan guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Secara praktis, ShopeeFood disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan merek melalui konsistensi layanan, memperbaiki kualitas layanan terutama pada ketepatan pengantaran dan respons terhadap keluhan, serta mengoptimalkan strategi promosi digital yang relevan dengan karakteristik mahasiswa agar mampu mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apramilda, R., Menhard, M., Haribowo, R., Irdiana, S., Putra, F. A., & Hermansyah, E. N. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan, strategi key opinion leader, dan promosi digital terhadap repurchase intention. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1278–1286. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1456>
- Bordens, K. & Abbott, B. (2014). *Research design and methods a process approach*. McGraw-Hill Education
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyyawati, N. D., Marsiti, C. I., Widiartini, K., & Angendari, M. (2017). *Perilaku konsumen*. Rajagrafindo Persada.
- Edward, L. L. (2025). Menjaga akurasi dan konsistensi: Peran validitas dan reliabilitas dalam asesmen psikologi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 17–21. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Karnia, R. (2024). Importance of reliability and validity in research. *Psychology and Behavioral Sciences*, 13(6), 137–141. <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20241306.11>
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent*. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kushariyadi, K., Violin, V., Widjaja, I. R., Augustinah, F., Tawil, M. R., & Sukri, S. Al. (2025). Analisis pengaruh content marketing, digital promotion, dan brand trust terhadap repurchase intention konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2056–2064. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1574>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeerville–Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 2745–7257.
- Musthofa, S., & Kurniawan, I. (2024). Pengaruh brand love dan brand trust terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen produk Skintific di Jombang). *Mufakat: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 224–233. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Nugroho, M. F., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, word of mouth, ekuitas merek, dan citra merek terhadap niat beli ulang. *Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 78–91. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi ke-3). Prenada Media.
- Sirait, B. F., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh ulasan online, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang Ms Glow di Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Zaharatunnisa, R., & Surjani, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen jasa pengiriman barang (studi pada pengguna jasa Anteraja). *Jurnal Manajemen*, 9(2), 88–99.