
PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA J&T EXPRESS CABANG DUREN SAWIT JAKARTA TIMUR

I Putu Andre Juliana
andrejuliana1999@gmail.com

Universitas Nasional

ABSTRACT

This study aims to analyze between the independent variables of Digital Marketing, Brand Image, Service Quality and Dependent Repurchase through Customer Trust as an intervening variable at J & T Express Duren Sawit Branch, East Jakarta. The data used is primary data in the form of a questionnaire to 123 respondents. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS analysis tool. The results showed that Digital Marketing, Brand Image and Service Quality directly have a positive and significant effect on customer trust. Brand Image, Service Quality and Customer Trust have a direct effect on Repurchase. Meanwhile, Digital Marketing has a positive but insignificant effect on repeat purchases. Furthermore, the results also show that Digital Marketing, Brand Image, Service Quality indirectly have a positive and significant effect on Repurchase through Customer Trust.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Service Quality, Customer Trust, Repurchase

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa antara variabel independen Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Dependen Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel intervening Pada J&T Express Cabang Duren Sawit, Jakarta Timur. Data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kusioner terhadap 123 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Pembelian Ulang. Sedangkan Digital Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang. Selanjutnya hasil penelitiannya juga menunjukkan Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Pelanggan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, Service Quality, Customer Trust, Repurchase

PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan penetrasi internet di Indonesia, semakin banyak orang memiliki akses ke platform e-commerce. Aksesibilitas internet yang lebih baik, terutama melalui perangkat seluler, telah membuka pintu bagi lebih banyak konsumen untuk terlibat dalam aktivitas e-commerce yang berdampak pada perubahan perilaku masyarakat itu sendiri. Konsumen Indonesia semakin cenderung beralih dari pembelian konvensional ke belanja online. Faktor-faktor seperti kenyamanan, pilihan produk yang lebih luas, dan kemudahan pengiriman telah mempengaruhi perubahan ini

Menurut data tersebut, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yooy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Sejalan dengan tingginya pengguna internet masyarakat Indonesia, memasuki era globalisasi yang semakin modern ini, kebutuhan seseorang semakin meningkat dan

banyak pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai strategi memasarkan produk dan jasanya.

Dengan kemudahan teknologi ini memudahkan seseorang melakukan aktivitas-aktivitasnya secara online. Aktivitas yang dilakukan menjadi lebih mudah juga lebih praktis. Hal ini membuat mulai banyak masyarakat Indonesia mulai berbelanja secara online. Dengan begitu jasa ekspedisi atau pengiriman barang semakin diperlukan bagi masyarakat saat ini, khususnya pada masyarakat yang melakukan proses jual beli jarak jauh dengan menggunakan media online. Sehingga dengan aktivitas tersebut memicu adanya persaingan industri jasa pengiriman yang semakin kompetitif.

Melihat frekuensi belanja Masyarakat yang begitu besar, persaingan dalam bidang ekspedisi tampak ketat dan semakin terbuka lebar untuk pebisnis baru yang berkencan di Indonesia. Salah satu perusahaan yang ikut meramaikan industri jasa kurir dan logistik di tanah air yaitu PT Global Jet Express (J&T Express). J&T adalah perusahaan logistik dan kurir ekspres yang berbasis di Indonesia. Mereka fokus pada pengiriman paket dan dokumen dengan jaringan yang luas di seluruh Indonesia dan merambah ke

dunia internasional. J&T Express didirikan pada tahun 2015 dan sejak itu telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan logistik terkemuka di Indonesia yang mampu bersaing dengan perusahaan jasa kurir dan logistik lainnya. Berikut adalah Top Brand perusahaan yang bersaing dalam ekspedisi domestik yaitu sebagai berikut (sumber : topbrand-award.com.com).

Tabel 1.1
Top Brand Jasa Kurir dan Logistik di
Indonesia Tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
JNE	26.4%	27.3%	28%	39.3%	29.10
J&T	20.1%	21.3%	33.4%	23.1%	33.9%
TIKI	12.6%	10.8%	11.2%	11.1%	10.0
POS	5.4%	7.7%	8.5%	8.5%	7.30
Indonesia					
DEEL	3.8%	4.1%	6%	6.9%	7.20

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ingin peneliti ambil sebagai obyek peneliti adalah J&T Express yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dan dokumen yang berdiri sejak tahun 2015. hal ini didasari oleh J&T Express merupakan jasa pengiriman baru jika dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya yang memasuki TOP Brand Award. Dengan perusahaan yang masih baru, J&T Express telah berhasil mensejahterakan diri dengan perusahaan ekspedisi besar di Indonesia dan sudah mendapatkan perhatian yang begitu besar oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan belum genap berumur dua tahun, J&T sudah mampu menjangkau seluruh area di Indonesia. Memasuki tiga tahun

berdirinya, J&T meraih penghargaan bergengsi Top Brand Award 2018 untuk kategori Courier Service.

Pertumbuhan dan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bisnis bidang jasa membuat pelaku bisnis berupaya menarik hati para konsumen dan mempertahankan pelanggannya dengan cara apa saja. Saat ini para pengusaha jasa kurir dan logistik berlomba-lomba untuk menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan sebagai strategi bersaing perusahaan.

J&T Express terus berinovasi dan pro aktif untuk mengkampanyekan brand jasa pengiriman yang hangat kepada masyarakat dnegan kegiatan promosi bisnisnya melalui digital marketing. Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari startegi pemasaran yang sangat dibutuhkan usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang. tidak berhenti sampai disitu, J&T Express terus melakukan pembenahan dalam menyediakan layanan yang berkualitas untuk dapat bersaing dengan jasa logistik lainnya. Dalam perusahaan jasa kualitas pelayanan adalah faktor kunci keberhasilan.

Digital marketing, citra merek dan kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan. Apalagi untuk perusahaan jasa di era saat ini, promosi bisnis

melalui strategi digital marketing adalah salah satu pilihan utama untuk membangun kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Citra merek yang dibangun harus sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga citra positif perusahaan dapat memikat hati pelanggan untuk tetap memakai jasa secara berulang. Apalagi untuk Perusahaan jasa, kualitas pelayanan adalah faktor penting yang sangat diperhitungkan untuk memikat hati pelanggan.

Penelitian ini akan mengukur kuatnya bagaimana keputusan pembelian uang pada J&T Express dapat dibentuk oleh Digital Marketing yang yang masif, Citra Merek yang kuat dan Kualitas Pelayanan yang diberikan serta bagaimana Kepercayaan Pelanggan memiliki peranan penting dalam menjembati hubungan antara variabel Digital Marketing, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada J&T Express cabang Duren sawit, Jakarta Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut kotler dan Ketler (2016 : 30) Pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk

dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Intinya mengidentifikasi kebutuhan manusia dan social, defenisi social menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat.

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Digital marketing dan media sosial melibatkan penggunaan alat digital marketing seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, e-mail, blog dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui computer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya

Citra merek

merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman pada saat penggunaan produk tersebut maupun pada saat memperoleh informasi produk dari orang ataupun sumber lainnya (Philip Kotler & Keller, 2016).

Kualitas Pelayanan

merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Kotler & Keller, 2016)

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Susanto (2010:53) suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Women dan Minor dalam Nst (2023) Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya

Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek atau produk.

Hipotesis Penelitian

Pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang ditunjukkan oleh hasil penelitian Natasya, et al (2022). Pemasaran digital memungkinkan perusahaan dengan cepat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sehingga memudahkan mereka dalam mencari dan mengakses informasi mengenai produk. Kemudahan akses ini dapat membantu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen

H1: Digital marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang ditunjukkan oleh penelitian Juhari (2016) Citra merek merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk atau usaha yang membedakannya dengan pesaingnya dan dapat berupa identitas yang diciptakan oleh pelanggannya karena puas dan percaya terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.

H2: Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Berdasarkan hasil penelusuran dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian Nurhadi dan Aziz (2018) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau usaha. Selain itu kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas pelayanan yang baik dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Pemasaran digital dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang dengan memberikan informasi mengenai produk dan layanan, menciptakan citra merek yang positif, dan membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian Luwiska, A. (2021) bahwa digital marketing mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang layanan pesan antar Shopee Food di Surabaya.

H4: Digital marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian kustiarti (2019) Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

H5: Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian ulang, seperti yang ditunjukkan oleh peneliti. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau bisnis sehingga dapat menimbulkan pembelian berulang. Febriansyah dan Triputra (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

H6: Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan hasil penelitian Siyamtinah dan Hendar (2015) disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang online. Berdasarkan hasil penelitian, pembelian ulang dapat ditingkatkan melalui nilai manfaat dan kepercayaan terhadap social media yang digunakan. Ketika konsumen mempercayai suatu produk atau bisnis, mereka cenderung melakukan pembelian berulang

H7: Kepercayaan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan

konsumen yang ditunjukkan oleh hasil penelitian Natasya, et all (2022). Selanjutnya hasil penelitian Luwiska, A. (2021) menyatakan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang layanan pesan antar Shopee Food di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan.

H8 : Digital marketing secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan

Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang ditunjukkan oleh penelitian Juhari (2016). Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian kustianti (2019) Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Sehingga dengan beberapa penelitian tersebut disimpulkan citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan konsumen.

H9: Citra Merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan

Hasil penelitian Nurhadi dan Asriel Aziz (2018) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau usaha. Selanjutnya Febriansyah dan Triputra (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian ulang

H10 : Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68) identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan. Penelitian ini melibatkan variabel tergantung dan variabel bebas sebagai berikut :

Variabel Independen (X) :Digital marketing (X1), Citra merek (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel Dependen (Y) : Pembelian Ulang (Y)

Variabel Intervening (Z) : Kepercayaan Pelanggan (Z)

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan yang dapat dianalisis dengan cara statistik. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah rekapitulasi data hasil kuesioner yang disebarkan berupa pertanyaan mengenai penelitian yang dilakukan. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah literatur, artikel, buku, jurnal serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS. Metode analisis SEM digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar

variabel. Tujuan dari model ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

- Hasil Uji Instrumen

Tabel 2
Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pertanyaan

Item Pertanyaan	p-value	Keterangan
DM1	***	Valid
DM2	***	Valid
DM3	***	Valid
DM4	***	Valid
DM5	***	Valid
CM1	***	Valid
CM2	***	Valid
CM3	***	Valid
KP1	***	Valid
KP2	***	Valid
KP3	***	Valid
KP4	***	Valid
KP5	***	Valid
KPE1	***	Valid
KPE2	***	Valid
KPE3	***	Valid
KPE4	***	Valid
PUL1	***	Valid
PUL2	***	Valid
PUL3	***	Valid

Sumber : Hasil olah data Amos, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa tidak ada indikator yang memiliki p-value lebih besar dari 0,05 sehingga hasil perhitungan tersebut telah memenuhi validitas atau dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh indikator adalah valid dan siap diteliti lebih lanjut.

- **Uji Realibilitas**

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Digital Marketing	0,815	Realiabel
Citra Merek	0,858	Realiabel
Kualitas Pelayanan	0,829	Reliabel
Kepercayaa Pelanggan	0,760	Reliabel
Pembelian Ulang	0.813	Realiabel

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 maka semua variabel dalam penelitian ini reliabel, karena nilai variance extracted > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan untuk diteliti lebih lanjut.

- **Uji Normalitas**

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r	Kurtosis	c.r
PUL3	2.000	4.000	.043	.194	-.036	-.081
PUL2	2.000	4.000	-.083	-.374	-.864	-1.955
PUL1	2.000	4.000	-.066	-.297	-.472	-1.068
KPE4	2.000	4.000	.006	.025	-.139	-.315
KPE3	2.000	4.000	.030	.136	-.840	-1.902
KPE2	2.000	4.000	.103	.466	-.855	-1.936
KPE1	2.000	4.000	-.073	-.330	-1.068	-2.418
KP5	2.000	4.000	-.068	-.309	-.356	-.806
KP4	2.000	4.000	-.284	-1.288	-.769	-1.740
KP3	2.000	4.000	-.088	-.400	-.398	-.900
KP2	2.000	4.000	-.038	-.174	-.255	-.577
KP1	2.000	4.000	-.270	-1.222	-.650	-1.471
CM3	2.000	4.000	-.108	-.490	-.493	-1.117
CM2	2.000	4.000	-.213	-.964	-.851	-1.928
CM1	2.000	4.000	-.182	-.824	-.571	-1.293
DM5	2.000	4.000	-.040	-.180	-.253	-.574
DM4	2.000	4.000	-.149	-.673	-.658	-1.490
DM3	2.000	4.000	-.213	-.967	-.633	-1.434
DM2	2.000	4.000	-.273	-1.234	-.695	-1.574
DM1	2.000	4.000	-.247	-1.119	-.892	-2.019
Multivariate					3.467	648

Sumber : Hasil Olah Data Amos, 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas terdapat nilai c.r untuk skewness dan kurtosis yang berada dibawah rentan 2,58 yang dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

- **Uji Gooness Of Fit**

Tabel 4
Hasil Uji Goodness Of Fit

Goodness Of Fit Indeks	Hasil Analisis	Cut Of Value	Evaluasi Model
Chi-square	278.130	Kecil	Poor
Probability	0,00	≥ 0,05	Poor
CMIN/DF	1.738	≤ 2,00	Good Fit
RMSEA	0,078	≤ 0,080	Good Fit
GFI	0,822	0,90	Fit Marginal
AGFI	0,767	0,90	Fit Marginal
TLI	0,919	0,90	Good Fit
CFI	0,952	0,90	Good Fit
IFI	0,953	0,90	Good Fit

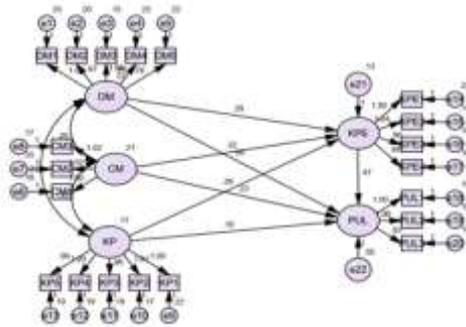
Sumber : Hasil Olah Data Amos, 2024

Dengan melihat para model pada tabel 4.12 diatas dapat kita simpulkan bahwa model pengukuran penelitian masih tergolong fit. Menurut pendapat (Hair, Anderson, Tathan, 2010) bahwa penggunaan 4 sampai dengan 5 kriteria goodness of fit dianggap sudah

menucukupi untuk kelayakan suatu model.

Persamaan Full Model SEM

SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Persamaan pengukuran structural SEM untuk menganalisis dan menguji hipotesis pada penelitian yang sangat tepat sebagai analisis faktor dan untuk analisis regresi



Gambar 1. Full Model SEM

• Uji Hipotesis

Tabel 5
 Pengujian Hipotesis

Variabel		Thitung	Sig	Kesimpulan
KPE	← DM	2,307	0,021	Signifikan
KPE	← KP	2,541	0,011	Signifikan
KPE	← CM	2,355	0,019	Signifikan
PUL	← DM	0,494	0,621	Tidak Signifikan
PUL	← CM	1,993	0,046	Signifikan
PUL	← KP	2,067	0,039	Signifikan
PUL	← KPE	2,297	***	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a) Nilai t hitung digital marketing terhadap kepercayaan pelanggan adalah 2,307 dan nilai sig sebesar 0,021 sehingga dapat disimpulkan digital marketing mempunyai pengaruh langsung secara positif

- dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
- b) Nilai t hitung citra merek terhadap kepercayaan pelanggan adalah 2,355 dan nilai sig sebesar 0,019 sehingga dapat disimpulkan citra merek mempunyai pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
- c) Nilai t hitung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan adalah 2,355 pelanggan dan nilai sig sebesar 0,011 sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- d) Nilai t hitung digital marketing terhadap pembelian ulang adalah 0,494 dan nilai sig sebesar 0,621 sehingga dapat disimpulkan digital marketing mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang
- e) Nilai t hitung citra merek terhadap pembelian ulang adalah 1,993 dan nilai sig sebesar 0,046 sehingga dapat disimpulkan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.
- f) Nilai t hitung kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang adalah 2.067 dan nilai sig sebesar 0,039 sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempunyai

pengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang.

- g) Nilai thitung kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang adalah 2,297 dan nilai sig 0,022 sehingga dapat disimpulkan Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang

- Uji Sobel Test

Tabel 6
Uji Sobel Test

Jalur	Hubung an	Koefisien Jalur	Pengaruh Tidak Langsung	Standar Error	Titung	Ttabel	P value	Kategori
H2a KPE PU	H2a	0,292	0,138	0,138	0,010	1,99	0,047	Signifikan
	KPE PU	0,470			0,130			
H3a KPE PU	H3a	0,369	0,130	0,130	0,010	2,14	0,031	Signifikan
	KPE PU	0,470			0,130			
H4 KPE PU	H4	0,217	0,124	0,130	0,044	1,66	0,091	Signifikan
	KPE PU	0,470			0,130			

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji sobel test pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan merupakan variabel full mediasi antara digital marketing, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang. hal ini berarti bahwa pengaruh digital marketing, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong pembelian ulang. Ketika pelanggan percaya pada suatu prouk atau layanan Perusahaan, maka pelanggan lebih cenderung untuk

membeli kembali produk atau menggunakan layanan perusahaan tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dari pengolahan data menggunakan AMOS 22, menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dapat diterima dalam penelitian ini. Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh penting terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin baik digital marketing yang dilakukan oleh Perusahaan akan membuat tingkat kepercayaan pelanggan meningkat.

Pengaruh Citra Merek(X2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dari pengolahan data menggunakan AMOS 22, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dapat diterima dalam penelitian ini. Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa citra merek

mempunyai pengaruh penting terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin baik citra merek yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat tingkat kepercayaan pelanggan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan(X3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dari pengolahan data menggunakan AMOS 22, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dapat diterima dalam penelitian ini. Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh penting terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat tingkat kepercayaan pelanggan semakin meningkat

Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dari pengolahan data menggunakan AMOS 22, menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang ditolak dalam penelitian ini. Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh

positif namun tidak signifikan antara digital marketing dan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh positif namun belum mampu mempengaruhi secara signifikan bagi pelanggan untuk melakukan proses pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa digital marketing dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan J&T Express, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 dari pengolahan data menggunakan AMOS 22, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang diterima dalam penelitian ini. Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 dari pengolahan data menggunakan AMOS 22, menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang layanan J&T Express dapat diterima dalam penelitian ini. Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh penting terhadap pembelian ulang. Semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 dari pengolahan data menggunakan AMOS 22, menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang layanan J&T Express dapat diterima dalam penelitian ini. Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh penting terhadap pembelian ulang. Semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan maka akan membuat kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 8 dari pengolahan data menggunakan AMOS 22, menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan dapat diterima dalam penelitian ini. Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa Semakin baik digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan pada akhirnya semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan.

Pengaruhn Citra Merek (X2) terhadap Pembelian Ulang (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 9 dari pengolahan data menggunakan AMOS 22, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan dapat diterima dalam penelitian ini.

Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin positif citra merek perusahaan, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan pada akhirnya semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan citra merek dapat meningkatkan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Pembelian ulang (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 10 dari pengolahan data menggunakan AMOS 22, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan dapat diterima dalam penelitian ini. Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan pada akhirnya semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Digital Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya jika digital marketing semakin baik dilakukan oleh J&T Express Cabang Duren Sawit maka kepercayaan pelanggan semakin meningkat
2. Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya jika citra merek semakin baik dilakukan oleh J&T Express Cabang Duren Sawit maka kepercayaan pelanggan semakin meningkat
3. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan J&T Express Cabang Duren Sawit. Artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepercayaan pelanggan semakin meningkat
4. Digital marketing secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang Artinya jika J&T Express Duren Sawit meningkatkan digital marketing dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan

- J&T Express, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar.
5. Citra merek secara langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya jika J&T Express Cabang Duren Sawit meningkatkan citra merek semakin baik maka pembelian ulang oleh pelanggan semakin meningkat
 6. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya jika kualitas pelayanan semakin baik dilakukan oleh maka pembelian ulang pada J&T Express Cabang Duren Sawit semakin meningkat.
 7. Kepercayaan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya jika kepercayaan pelanggan semakin baik yang dilakukan oleh J&T Express Cabang Duren Sawit maka pembelian ulang pelanggan akan semakin meningkat
 8. Digital marketing secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada J&T Express Cabang Duren Sawit. Artinya jika digital marketing J&T Express Cabang Duren Sawit semakin baik maka pembelian ulang semakin meningkat dengan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan
 9. Citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan. Artinya jika Citra Merek J&T Express Cabang Duren Sawit semakin baik maka pembelian ulang semakin meningkat dengan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan
 10. Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada J&T Express Cabang Duren Sawit. Artinya jika kualitas pelayanan J&T Express Cabang Duren Sawit semakin baik maka pembelian ulang semakin meningkat dengan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.
 11. Variabel kepercayaan pelanggan merupakan variabel full mediasi antara digital marketing, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang. hal ini berarti bahwa pengaruh digital marketing, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan /pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong pembelian ulang

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santoso, S. B. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Lyaanan E-Comerse Berrbenka.com). *Journal Of Management*, 7 (1). 1-20
- Aini, K., & Rahmawati P. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alafimidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta
- Aaker, D.A(1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. Simon & Schuster.
- Astuti, D., 7 Pratiwi, D.A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik pada Wanita Usia 18-30 tahun di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1) 1-10
- Marlina, R., & Qomariah,T. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang pada UMKM di Kota Bandung. *Jurna; Dinamika Ekonomi* 25 (2), 153-164
- Chaffey, D. and Smith, P.R (2013) *E-Marketing Excellece Planing And Optimizing Your Digital Marketing*. 4 th Edition, Taylor & Francis, London.
- Christian dan Auditia S.2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Reportase Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indonesia *Technology Trend*. Universitas Ciputra
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*.
- Digdowiseso, Kumba (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Jakarta : Lembaga Penerbitan Universitas Nasional*
- Edi, S., Nurwulandari, A..& Christian J. 2020. The Influennce Of Marketing Mix Variabels On Purchasing Decions and Its Impact on post-Purchase Customer Satisfaction Of Royal Residence Bali Housing (Studi at PT Property Bali Benoa). Universitas Nasional
- Ekapramana, I.G.A., Jatra, I., Giantari, I. A. K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*. 9(8) 2895-2914.
- Febrianyah & Triputra, G. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan PembelianU lang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1).
- Gofur, A. 2022. Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan : Peran Mediasi Citra Merek Pelanggan BLP Beauty pada Mahasiswa

- Institut STIAMI. Jurnal Manajemen, 18 (1), 27-38
- Hafidzi, R. . 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Jasa (Studi Kasus J&T Ekspres Cabang Situbondo. Universitas Muhammadiyah Jember
- Hapsoro, S.W, & Sukresna, I. 2022. Pengaruh Rekening Dormant dan Digital Marketing Terhadap Minat Bertransaksi Kembali Dengan Mediasi Kepercayaan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BNI Tbk. Cabang Pati
- Juliana, H.2023 “Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat Yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi tiktok shop” Universitas Esa Unggul. Jurnal Bisnis dan Komunikasi, ISSN 2356 - 4385.
- Kotler, dan Keller (2012) Manajemen Pemasaran edisi 12. Jakarta:erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Terjemahan Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Keller, K.l. (2013) *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kurniawan, W. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap kepercayaan Konsumen Produk Notebook (Studi Kasus Terhadap Dua Merek Notebook). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maktita, N., Panjaitan,H. 2023. Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan PembelianUlang Produk Skincare Lokal Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Majemen. 2 (4), 76-87.
- Mowen, John C; Minor, M. (2021). *Perilaku Konsumen*. Erlangga
- Muksin, 2020. *Pengaruh Marketing Mix dan Kualiyas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Peanggan Sebagai Vaiabel Mediasi (Studi Pada PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Noor, Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. PT Grasindo. jakarta.
- Nst, Venny F. H. 2023 “Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Merek dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass” Universitas Darma Agung
- Nurwulandari, A., & Septi. M. 2020. Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffe

- 19 Café. *Jurnal Ekonomi dan Akutansi*, 5 (3).
- Oktaviani, V. P, Suci, R.P., Zulkifli, et al. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singaraja). Universitas Widyagama Malang. *Jurnal Ekonomi*, 2(1)
- Perkasa, R. F., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Ulang Produk E-Commerce dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). Universitas Muhammdiyah Surakarta.
- Prabowo, D. P. 2022. Pengaruh Religiusitas, Digital Marketing dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Shoppe Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Masyarakat Kabupaten Semarang). IAIN Salatiga
- Pramana, I. Y., Rastini, N. 2000. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Veteran Bali. Universitas Udayanan.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Of Management*. 7(2), 1-11
- Pratiwi, A. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Jnji Jiwa Unggaran). Universitas Islam Sultan Agung.
- Purba, Ade P.N, dan Aziddin H. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan N Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. Universitas Labuan Batu
- Putri dan Andriya R. 2023 “ Peran Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Yang di Mediasi Oleh Costomer Trust” Universitas Proklamasi 45
- Putri dan Langgeng S. H. 2023. “Pengaruh Celebrity Endoser, Digital Marketing, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Emina”. Universitas Pelita Bangsa Bekasi
- Rivai, A. R. & Wahyudi, T. A. 2021. Pengaruh Ppersepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Indonesia.

- Rofiqo, A., Addinata. V. H., Sari, D.N. 2021. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediator bank syaiah di ponegoro. *Journal of Islamic Banking and Finance*. 1 (1), 1-11
- Setyaningrum, F. & Wati, N. J. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Akutansi dan Manajemen*. 4(4), 17-25.
- Sofya, D.N., & Purwanto, S. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6 (3), 2-37.
- Sudirman, A., Halim, F.H., & Pinem, R.J.2020. Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. Universitas Diponegoro. *Jurnal Pemasaran*, 3(3), 6-76
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta, CV
- Supriatna, dkk. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Penerbit Qiara Media. Bandung.
- Suryani dan Sylvia S.R.2019. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. Universitas 17 Agustus 945 Jakarta
- Tjipno , Fandy.2014. Pemasaran jasa - Prinsip, penerapan dan penelitian, andi offset, Yogyakarta
- Walandouw, G.I.M, Mekel, P.A, Soegoto, A. S. 2022. Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabh Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus BNI. ISSN 2303-1174
- Wau; Teti C dan Hosra Afrizoni. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Espresso Café di Kota Pariaman. Univeristas Eka Sakti Padang
- Zulkarnain, Muhammad. 2019. Kualitas Produk, Servicesape dan World Of Mouth Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan PembelianU lang. Universitas Samudra
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D (2018). *Service Marketing : integrating customer focus across the firm*. Routledge