



Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Experience* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Online Produk Kosmetik Wardah

Cika Melia

cimelia2611@gmail.com

Program Studi Manajemen

Universitas Esa Unggul

Received: 03 02 2023. Revised: 11 03 2023. Accepted: 02 04 2023.

Abstract : The aim of this research is to test and analyse the effect of Digital Marketing, Customer Experience and Customer Trust as partially and simultaneously towards repurchase intention in Wardah's website and to know the most dominant variable that affects repurchase intention. The approach that is being used in the research is quantitative analysis. Population that is being used are all women that have done online purchasing in Wardah's website. Data that were collected, used survey method by giving out questionnaire to women that bought from Wardah's website, routinely, through last year and were located at Jabodetabek. Questionnaires collected as many as 160 respondents, the data is then processed using multiple linear regression method. Results of data analysis performed with the help of SPSS tools. Based on the results of this analysis it is known that the variables digital marketing, customer experience, and customer trust simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention on the Wardah website. Partially, the digital marketing, customer experience, and customer trust variables have proven to have a positive and significant effect on repurchase intention on the Wardah website. Partially, the digital marketing, customer experience, and customer trust variables have proven to have a positive and significant effect on repurchase intention on the Wardah website. Then in the results of the analysis the variable Customer Experience is the most dominant variable.

Keywords : Digital marketing, Customer experience, Customer trust, Repurchase intention

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Trust* baik secara parsial maupun simultan terhadap *Repurchase Intention* pada *website* Wardah serta mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh wanita yang sudah melakukan belanja *online* pada *website* Wardah. Data yang dikumpulkan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada wanita yang sudah melakukan pembelian melalui *website* Wardah, rutin melakukan pembelian di *website* Wardah selama 1 tahun terakhir dan berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 160 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Hasil analisis data yang dilakukan dengan

bantuan alat SPSS. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel *digital marketing*, *customer experience*, dan *customer trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase Intention* pada *website* Wardah. Secara parsial variabel *digital marketing*, *customer experience*, dan *customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *website* Wardah. Kemudian dalam hasil analisis tersebut variabel *Customer Experience* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Digital marketing, Customer experience, Customer trust, Repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memberikan pelayanan yang berpengaruh terhadap gaya hidup penduduk saat mendapatkan informasi. Menyediakan pelayanan *online* tidak lagi membuat berbelanja menjadi proposisi yang sulit. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) telah melakukan survei menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna *internet* yang didorong oleh kebutuhan komunikasi di masa pandemi *covid19*. Riset terbaru yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2022 memperlihatkan pemakai *internet* Indonesia mengalami peningkatan mulai 175 juta pengguna kemudian 220 juta penggunanya (Cindrakasih, 2022). Dengan berkembangnya teknologi informasi, maka sektor industri *berbasis digital* merasakan perkembangannya juga secara pesat dan gampang. Menurut Ningrum et al., (2021), mudahnya pemakaian ialah ketika pelanggan percaya bahwa sebuah teknologi bisa dipakai secara cepat dan mudah tanpa adanya sebuah permasalahan. Pengguna tidak perlu mengeluarkan waktu lebih untuk melakukan sesuatu hal terutama berbelanja kebutuhan melalui *online*. Berbelanja *online* ialah solusi *instant* yang menjadikan pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan tanpa perlu berangkat ke *offline store* hingga sangat menghemat tenaga serta waktu. Belanja *online* juga mempunyai keuntungan sendiri, satu diantaranya untuk pelanggan yang sibuk serta tidak punya banyak waktu bepergian ke *offline store* hanya perlu membuka situs *website* yang difasilitasi pembuat layanan *online* serta hanya memilih produk apa saja yang mereka butuhkan.

Secara umum, apabila konsumen ingin membeli suatu produk pasti akan menggali beberapa informasi tentang produk tersebut, setelah itu akan mempertimbangkannya kembali. Khususnya untuk produk kecantikan perlu mencari tahu tentang warna, cocok atau tidak pada kulit dan apa saja yang terkandung dalam produk itu (Riyanjaya & Andarini, 2022). Ketertarikan memakai produk kecantikan sangat digandrungi seluruh orang terutama

perempuan, tidak mengherankan bila sejumlah produk kecantikan yang bermunculan di *website* ataupun toko *online* lainnya. Dengan banyaknya produk yang sudah di jual pada *website online* sangat memudahkan konsumen dalam mencari serta membeli produk yang mereka inginkan. Beragam macam merek produk kecantikan, baik *Brand Local* ataupun *Internasional*. Indonesia juga mempunyai *brand* kecantikan yang cukup ternama di kalangan pelanggan, satu diantaranya ialah Wardah. Produk Wardah adalah *merek* kosmetik dengan label *Halal* asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 oleh PT.PTI (PT. Paragon Technology and Innovation). Berdasarkan data Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia periode 2020, produk-produk Wardah menghasilkan banyaknya pendapatan sebesar 73,7 juta melalui penjualan *online* pada tahun 2020 (Riyanjaya & Andarini, 2022). Pada tahun 2021 produk kosmetik Wardah juga masih mengalami peningkatan dan menjadi *brand* kosmetik yang paling unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dilihat dari data top *brand index* tahun 2021 Wardah menempati posisi pertama untuk kategori kosmetik Wardah sebesar 31,9% (Aferonika & Setiawan, 2021).

Digital Marketing merupakan satu diantara aspek pembelian secara *online*. *Digital Marketing* pada umumnya terdiri dari pemasaran *interaktif* dan *terintegrasi* yang memberikan kemudahan untuk *berinteraksi* diantara pelanggan dengan produsennya. Di lain sisi, *digital marketing* mempermudah perusahaan untuk mengontrol ataupun memenuhi beragam keperluan serta kemauan calon pelanggan. sementara, calon pelanggan bisa juga mencari-cari serta mengambil informasi terkait produk hanya dengan mencari suatu produk melalui *website*, sehingga mempermudah pencarian produk (Atika et al., 2021). *Digital Marketing* menggunakan *strategi* pengembangan teknologi serta media sosial guna instrumen pemasaran utama. Guna mengoptimalkan *strategi* pemasaran *digital*, perusahaan dapat menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), Media Sosial, Video *Online*, *Afiliasi*, dan pemasaran *E-mail* (Luwiska, 2021). Walaupun Wardah sudah banyak mengenalkan produknya melalui pemasaran *digital* masih ada hal yang ditakuti oleh konsumen saat berbelanja online yakni komunikasi diantara pembeli dan penjual pada *platform online* begitu rendah sehingga membuat calon pembelinya harus hati-hati ketika membeli (Riyanjaya & Andarini, 2022). Pada keadaan ini, pelanggan tidak bisa memegang ataupun melihat produknya dengan teliti serta utuh hingga menjadikan pelanggan yang menjadi pembeli lebih hati-hati didalam berbelanja produk Wardah di *platform online*.

Dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumen Wardah harus berupaya untuk menghadirkan sebuah pengalaman yang tidak bisa dilupakan oleh konsumen

(*customer experience*). Sofiani & Sagir (2022) mengungkap dalam penelitiannya bahwa pengalaman belanja *online* dapat menimbulkan kepuasan jika produk yang mereka beli dinilai *berkualitas* tinggi dan sesuai dengan keinginan pelanggan yang akibatnya dapat menimbulkan minat beli ulang di *situs* yang sama. Oleh karena itu, membangun *customer experience* yang baik menjadi sangat penting dalam sebuah perusahaan karena dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Melalui pengalaman konsumen yang sudah tercipta sebelumnya, maka akan terbentuklah sebuah kepercayaan tentang apa yang sudah mereka rasakan (Sofiani & Sagir, 2022). Kepercayaan konsumen (*customer trust*) dalam berbelanja *online* terletak pada popularitas toko online tersebut, yang mana *online store* tersebut makin populer sehingga pelanggan akan makin percaya dalam bertransaksi ataupun berbelanja di toko *online* atau *website* tersebut.

Merek kosmetik Wardah dikenal sebagai *merek* kosmetik *halal*. Hadir dengan konsep *halal, brand* ini juga mempunyai *sertifikat halal* MUI serta telah mempunyai izin BPOM yang sangat jelas sehingga produk Wardah aman untuk digunakan. Hal ini yang membuat konsumen menjadi semakin tertarik akan produk Wardah dan mulai terciptanya sebuah kepercayaan dalam benak konsumen. Pada saat ini satu diantara aspek yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sebuah produk lewat *platform online* ialah keyakinan. Dalam *transaksi* jual-beli *online*, keyakinan diantara pembeli dengan penjual sangat dibutuhkan lantaran merupakan kerangka dasar dari sebuah usaha *online* (Yunita & Rofelawaty, 2018). Kepercayaan juga berperan sangat penting dalam membangun hubungan, terutama saat membeli melalui media sosial (Romla & Ratnawati, 2018). Saat ini penjualan barang di internet khususnya melalui *website* memiliki kelemahan, contohnya, produk yang ditawarkan di situs web tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sering produk yang ditampilkan pada toko- toko *online* tidak sama dengan aslinya. Ada kalanya toko *online* menjual barang- barang palsu dari merek ternama sehingga membuat pelanggan merasa ditipu. Selain produk palsu, ada masalah yang disebabkan oleh dampak penentuan kosmetik yang salah, sehingga menjadikan pelanggan berpikir sebelum berbelanja kosmetik yang banyak terkandung bahan-bahan kimia berbahaya yang menyebabkan gangguan kesehatan berupa iritasi kulit hingga kanker. Pada kebanyakan kasus produk pemutih non halal LPPOM MUI dengan harga terjangkau digunakan karena ingin memutihkan kulit wajah, namun ternyata pada saat menggunakan kosmetik terjadi kesalahan yang berujung pada iritasi, penggelapan kulit bahkan mengarah ke alergi (Sari et al., 2019). Hal ini sangat beresiko menurunkan kepercayaan konsumen (Siahaan & Sitompul, 2021).

Tetapi tidak seluruh produk pada *online store* tidak *berkualitas*, terdapat pula yang jujur dengan menawarkan layanan berkualitas kepada pelanggan agar memperbaiki citra bisnis serta keyakinan pelanggan.

Adanya perbedaan hasil riset sebelumnya menarik untuk diteliti. Dimana dalam penelitian ini menggabungkan variabel *digital marketing*, *customer experience* dan *customer trust*. Tujuan riset berikut ialah guna memahami dampak antara *digital marketing*, *customer trust*, dan *customer experience* pada *repurchase intention* produk Wardah di *Situs Belanja Online* baik secara bersamaan ataupun individu, dan guna memahami manakah variabel *terdominan* dalam mempengaruhi minat beli ulang suatu produk.

METODE PENELITIAN

Riset berikut memakai jenis riset *asosiatif kausal* yang memaparkan bahwasanya variabel bebas (X) berdampak pada variabel terikat (Y). Pada riset berikut pembuatan angket memakai *skala Likert*. Dalam riset berikut memakai 4 taraf *skala likert* yakni dari 1-4. Populasi pada riset berikut ialah wanita yang bertempat tinggal di Jabodetabek, sudah pernah berbelanja *online* pada *situs* Wardah dan sudah pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Banyaknya populasi pada riset berikut tidak diketahui jumlahnya sehingga penetapan jumlah sampel berdasarkan Hair et al., (2019) dirinya memaparkan besaran minimal sampel adalah 5 x banyaknya pernyataan serta ada 32 pernyataan pada *kuesioner*, sehingga banyaknya sampel yang di dapat sejumlah 160 subjek. Riset berikut memakai teknik dalam mengambil sampel dengan metode *non-probabilitas* melalui teknik *purposive sampling*. Berdasarkan Sugiyono (2021) teknik *Purposive sampling* ialah metode dalam mengambil sampel melalui penentuan suatu persyaratan. Persyaratan penentuan sampel dalam riset berikut yakni wanita berusia di atas 17 tahun, pernah berbelanja serta mempergunakan produk kosmetik Wardah, sudah berbelanja pada *website* Wardah dalam setahun belakangan dan berada di wilayah Jabodetabek. Metode penyebaran *kuesioner* menggunakan *google form* melalui *whatsapp* & *instagram*. Pada riset berikut, data yang dikumpulkan diperoleh melalui penggunaan angket. Penelitian ini akan di analisis dengan menggunakan analisa deskriptif. Riset ini juga menggunakan analisis data dengan *three box method*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas *kuesioner* awal (pre-test) yang dilakukan terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam *kuesioner* sebanyak 32

butir. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik *Korelasi Pearson Product Moment*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansinya < 0.05 . Selanjutnya untuk mengukur konsistensi digunakan uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha > 0.6 . Hasil analisis menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel *Digital Marketing* sebesar 0.862; variabel *Customer Experience* sebesar 0.828; variabel *Customer Trust* sebesar 0.779; dan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.832. Berdasarkan hasil keseluruhan variabel memperoleh nilai *Cronbach alpha* > 0.6 , maka keseluruhan variabel dari penelitian dapat disimpulkan sangat reliable.

Berdasarkan hasil uji normalitas, di dapat nilai signifikan sebesar $0.200 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas di dapat nilai Tolerance dan VIF yaitu, pada variabel *Digital Marketing* mendapatkan nilai Tolerance sebesar 0.579 dan nilai VIF sebesar 1.728, variabel *Customer Experience* dengan nilai Tolerance sebesar 0.519 dan nilai VIF sebesar 1.928, variabel *Customer Trust* dengan nilai Tolerance sebesar 0.485 dan nilai VIF sebesar 2.063. Karena keseluruhan variabel memperoleh nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan grafik scatter plot dapat dilihat bahwa grafik scatter plot tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat diindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan table Uji t di dapat nilai constanta 2.644 mengartikan jika variabel *Digital Marketing*, *Customer Experience* dan *Customer Trust* sama dengan nol (0) maka besarnya *Repurchase Intention* pada *website Wardah* adalah bernilai 2.644. Pada variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.182, mengartikan setiap variabel *Digital Marketing* mengalami kenaikan, maka *Repurchase Intention* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.182. Pada variabel *Customer Experience* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.401, mengartikan setiap variabel *Customer Experience* mengalami kenaikan, maka *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.401. Pada variabel *Customer Trust* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.275, mengartikan setiap variabel *Customer Trust* mengalami kenaikan, maka *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.275. Berdasarkan hasil persamaan model regresi pada penelitian ini sebagai berikut $Y = 2.644 + 0.182X_1 + 0.401X_2 + 0.275X_3$.

Berdasarkan Tabel Uji F di dapat nilai uji F sebesar 92.567 dengan nilai signifikan

0.000 < 0.05. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan ketiga variabel *Digital Marketing*, *Customer Experience* dan *Customer Trust* terhadap variabel terikat *Repurchase Intention* pada *website Wardah*.

Berdasarkan Tabel uji t didapat hasil bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai signifikan 0.006 < 0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.182. Variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan dengan nilai signifikannya 0.000 < 0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.401. Variabel *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai signifikan 0.001 < 0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.275. Selanjutnya Variabel *Customer Experience* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* karena memiliki nilai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0.401. Hal ini berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Bersumber dari nilai R² (koefisien determinasi) diperoleh hasil analisa variabel *Digital Marketing*, *Customer Experience* serta *Customer Trust* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimana jumlahnya senilai 0.640. berarti sejumlah 64% variabel *Repurchase Intention* bisa dipaparkan oleh variabel *Customer Experience*, *Digital Marketing*, serta *Customer Trust* sementara selebihnya senilai 36% bisa diperjelas variabel lain diluar riset berikut misalnya kepercayaan, citra merek, serta kualitas pelayanan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig	Nilai Beta	Keterangan Kesimpulan
H1	<i>Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.000	-	Data Mendukung H1 Diterima Hipotesis
H2	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.006	0.182	Data Mendukung H2 Diterima Hipotesis
H3	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.000	0.401	Data Mendukung H3 Diterima Hipotesis
H4	<i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.001	0.275	Data Mendukung H4 Diterima Hipotesis
H5	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh dominan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .		0.401	Data Mendukung H5 Diterima Hipotesis

SIMPULAN

Digital Marketing, Customer Experience dan *Customer Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *website* Wardah. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin menarik *digital marketing*, semakin baik pengalaman konsumen, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin meningkatkan *repurchase intention* pada *website* Wardah. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konsumen merasa tertarik untuk berbelanja di *website* Wardah karena bisa memilih banyak metode pembayaran diantaranya melalui Transfer Bank, Kartu Kredit, Ovo, Dana dan Linkaja. Selain itu konsumen merasa pada *website* Wardah diberikan kemudahan seperti informasi yang lengkap tentang cara order, proses pengiriman, proses pengembalian serta proses pembayaran yang lengkap. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang sebagian besar adalah remaja putri dan berstatus mahasiswa selalu menjaga penampilannya agar selalu terlihat cantik dihadapan umum. *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen merasa percaya terhadap produk kosmetik Wardah karena sudah *bersertifikasi* Halal dan MUI. Wardah telah terjamin kehalalannya dari bahan baku hingga proses produksi dan pengemasannya. *Customer Experience* merupakan variabel yang paling dominan untuk mendorong konsumen dalam melakukan *repurchase intention*. Konsumen merasa pengalaman yang sudah mereka dapatkan sebelumnya seperti membuat wajah mereka menjadi lebih cantik akan membuat mereka lebih percaya diri.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/15>
- Aferonika, D., & Setiawan, M. B. (2021). The Influence Of Lifestyle, Halal Label, And Price Perception On The Purchase Decision Of Wardah Lipstick. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 16–22. <https://ejournal.upbatam>.
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), 361–372.

- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Atika, P. D., Khasanah, F. N., Herlawati, H., Sari, R., Retnoningsih, E., Handayanto, R. T., & Lestari, T. S. (2021). View Of Pengoptimalan Penggunaan Smartphone Sebagai Digital Marketing Pada SMAN 14 Bekasi.Pdf. *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 1(2), 143–152. <http://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/jucosco/article/view/698/551>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Bismo, A., & Gunawan, Y. (2021). Pengaruh Product Dan Service Quality Pada Customer Trust Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Pt.Indoteknik Cipta Sembada. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(2), 177. <https://doi.org/10.31315/be.v17i2.5609>
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36. www.traveloka.com
- Chan, S. A. Van. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA*, 1–10.
- Cindrakasih, R. R. R. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet Pada Masa Pandemi*. 3(April), 24–33.
- Daga, R., Ismail, N., & Maddatuang, B. (2020). Analisis Efektivitas Program Mandiri Dagang Untung Pada PT . Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kanwil Regional X Sulawesi Dan Maluku. *SEIKO: Journal Pf Management & Business*, 3(3), 65–78.
- Dewi, D. K. (2021). Pengaruh Consumer Trust , Brand Image , Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1–14.

- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 20–30.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Handika, Et Al. (2018). Strategi Pemasran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 188–189.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12.
<https://doi.org/10.37641/jikes.V1i1.402>
- Harsono, D., Ruslie, A., & Jokom, R. (2020). Analisa Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yello Jemursari Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1), 222–238.
- Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1(2), 1–10.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2020). The Effect Of The Use Of Digital Marketing And The Ease Of Access Of Online Shopping Application Services In Improving Purchasing Power Of The Community Of The Medan City In The Era Revolution Of The Marketing Industry 4.0. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 10–26.
<https://doi.org/10.33557/jibm.V3i1.825>
- Intention, R., & Quality, S. (2022). *The Influence Of Digital Marketing , Promotion , And Service Quality On Customer Repurchase Intention At*. 2022(2), 725–733.
- Joe Hair Jr., Michael Page, N. B. (2019). *Essentials Of Business Research Methods*. E-Book.
<https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Komputer, J. I., & Jikem, M. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 923–926.
- Luwiska, A. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Made, N., Febriani, A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). *Open Access The Influence Of Customer Experience , Ease Of Use , And Trust On Repurchase Intention (Case Study Of Tokopedia Consumers In Denpasar)*. 2, 378–383.

- Maswar, M. (2017). Analisis Statistik Deskriptif Nilai UAS Ekonometrika Mahasiswa Dengan Program SPSS 23 & Eviews 8.1. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(2), 273–292. <https://doi.org/10.35316/jpii.v1i2.54>
- Melliagis, S. T., & Kade, I. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Loyalitas Konsumen , Dan Dipabrik Sahatex The Effect Of Consumer Trust , Consumer Loyalty , And Product Quality , On The Interest To Buy Rayon Fabric In Sahatex. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif Dan Entrepreneur*, 2(1), 28–37.
- Miha, N. S., Sepang, J. L., Soegoto, A. S., Minat, A., Konsumen, B., Keunggulan, D. A. N., Fashion, P., Manajemen, J., Ekonomi, F., Miha, N. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (N.D.). *Andini Collection Di Manado Analysis Of Consumer Buying Interest And The Advantages Of Fashion Products At Andini Collection In Manado Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 April 2022 , Hal . 974-981. 10(2), 974–981.*
- Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 341. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Personal, M., & Archive, R. (2022). *Munich Personal Repec Archive Digital Marketing Effects On Customer Repurchase Intentions Following The Pandemic . A Strategic Marketing Analysis Of Customer Equity Dimensions. 114331.*
- Pratama, N. D., Siagian, H., Sc, M., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Ekonomi, D., & Siwalankerto, J. (2022). Analisa Pengaruh E-Servicescape Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Agora*, 10(1).
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>

- Prayekti, A. R. (2018). *Persepsi Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak*. 1–18. [Http://Repository.Unair.Ac.Id/78112/](http://Repository.Unair.Ac.Id/78112/)
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. [Https://Doi.Org/10.21107/Jsmb.V6i2.6687](https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6687)
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–14. [Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/View/20901](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901)
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926. [Https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V3i5.1179](https://doi.org/10.47467/Elmal.V3i5.1179)
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. [Https://Doi.Org/10.30659/Ekobis.19.1.59-70](https://doi.org/10.30659/Ekobis.19.1.59-70)
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1). [Https://Doi.Org/10.37676/Professional.V5i1.709](https://doi.org/10.37676/Professional.V5i1.709)
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2019). Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(1), 59. [Https://Doi.Org/10.29244/Jmo.V1i1.25370](https://doi.org/10.29244/Jmo.V1i1.25370)
- Siahaan, S. D. N., & Sitompul, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 17–28. [Https://Doi.Org/10.34012/Jebim.V3i1.1685](https://doi.org/10.34012/Jebim.V3i1.1685)
- Sofiani, M., & Sagir, J. (2022). *Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust*. 11(2), 120–134. [Https://Doi.Org/10.29303/Jmm.V11i2.711](https://doi.org/10.29303/Jmm.V11i2.711)
- Sonia, P., & Devi, C. (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Florist Online Di Kota*

Denpasar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali ,
Indonesia Teknologi Yang Semakin Maju Dalam . 7(6), 2856–2886.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D – MPKK*. Alfabeta.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102.
[Http://Jurnal.Unnur.Ac.Id/Index.Php/Manners/Article/View/355](http://Jurnal.Unnur.Ac.Id/Index.Php/Manners/Article/View/355)
- Tiefani; Asron Saputra. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Tilaar, F., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037.
- Wahyuningsih, D., Pratidhina, P. H., Kurniawan, E., & Darma, D. C. (2022). Studi Tentang Dorongan Minat Beli Ulang Oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1238–1251.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209.
[Https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Manajerial/Article/View/24275](https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Manajerial/Article/View/24275)
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. [Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P06](https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P06)
- Yunita, R., & Rofelawaty, B. (2018). Oktober 2018, Volume 19 Nomor 2. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 31–40.