JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN
Vol. 11, No. 1, Maret 2025, pp. 1 – 14

p-ISSN: 0216-6283
e-ISSN: 2685-9408

Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Grabfood di Surabaya

Ernest Kusuma Auditya

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication & Business,
Sudirman Park JL. KH Mas Mansyur Kav.35, Jakarta, Indonesia
Email: 23072190003@lspr.edu

DOI: https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14

How to Cite: Auditya, E.K. (2025). Pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 11*(1), 1-14. https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14

Abstrak

Di era kemajuan teknologi saat ini, kehidupan masyarakat luas secara signifikan difasilitasi oleh kehadiran platform digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Fenomena ini dicontohkan oleh menjamurnya platform digital yang mengkhususkan diri dalam penyediaan layanan pengiriman makanan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menilai dampak pemasaran digital dan kualitas layanan elektronik terhadap niat untuk membeli kembali dalam konteks aplikasi GrabFood di Surabaya. Penelitian ini mencakup 100 responden dari kedua jenis kelamin yaitu pria dan wamita berusia 17 tahun ke atas, yang telah terlibat dalam minimal 3 transaksi menggunakan aplikasi GrabFood. Pengolahan data kuantitatif menggunakan perangkat lunak Partial Least Square (PLS). Prosedur analisis yang diadopsi dalam penelitian ini melibatkan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) di dua fase inti, khususnya penilaian model luar dan model dalam. Hasil analisis data mengungkap hubungan penting antara pemasaran digital, kualitas layanan elektronik, dan niat untuk membeli ulang.

Kata kunci: *digital marketing, e-service quality,* niat membeli kembali.

Abstract

In the current era of technological advancements, the broader community's livelihoods are significantly facilitated by the presence of digital platforms designed to cater to their daily requirements. The proliferation of digital platforms that specialize in supper delivery services serves as an illustration of this matter. The primary objective of the study was to evaluate the influence of digital marketing and electronic service quality on repurchase intention in relation to the GrabFood application in Surabaya. The study encompassed 100 respondents of both genders, aged 17 years and above, who had engaged in a minimum of three transactions using the GrabFood application. The quantitative data was processed using the Partial Least Squares (PLS) software. The analytical approach used in this inquiry was Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) over two major phases, especially the evaluation of the outer and inner models. The data analysis revealed a significant association between digital marketing, e-service quality, and intention to repurchase.

***Keywords*:** *digital marketing, e-service quality, repurchare intention.*

This journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Di era serba digital dan bertumbuh dengan cepat, persaingan bisnis di sektor layanan daring semakin ketat. Industri pemesanan makanan secara daring telah menjadi sektor yang mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan munculnya berbagai aplikasi layanan pengantaran makanan seperti GrabFood, GoFood, ShopeeFood, dan UberEats. GrabFood, sebagai salah satu layanan dari Grab Indonesia, telah menjadi platform populer bagi pengguna yang ingin memesan makanan secara praktis melalui

aplikasi seluler. Peningkatan minat pengguna dalam menggunakan layanan GrabFood dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, diskon, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh platform. Diskon sering digunakan sebagai taktik *marketing* untuk menarik minat para pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama, tetapi promosi yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas layanan menjadi komponen penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Irawan & Albari, 2023).

Minat beli ulang (*e-repurchase intention*) menjadi faktor utama dalam keberlanjutan bisnis e-commerce. Berbagai elemen pemasaran digital (*digital marketing*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), serta kepercayaan pelanggan (e-trust) memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman belanja daring yang optimal. Sementara sebuah pelayanan yang baik dari sebuah jasa dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, digital marketing memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan secara lebih luas dan individual. Kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan untuk kembali melakukan pembelian (Zaraswati & Setyawati, 2023).

Pemasaran digital (*digital marketing*) memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara daring, sementara promosi dapat digunakan sebagai alat untuk menarik pelanggan baru dan mendorong minat beli ulang (*repurchase intention*). Digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan *repurchase intention*, terutama dalam ekosistem e-commerce dan bisnis ritel daring. Dengan penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat menarik kembali pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Dengan penggunaan strategi pemasaran digital yang menarik, seperti promosi melalui media sosial dan kampanye interaktif, pelanggan lebih cenderung untuk melakukan transaksi ulang di platform tersebut. Strategi pemasaran digital yang tepat, dikombinasikan dengan layanan elektronik yang berkualitas, dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang (Ardisa et al., 2022). Namun saat ini didapati bahwa strategi digital marketing GrabFood dinilai kurang personalisasi dibandingkan ShopeeFood yang memanfaatkan data pengguna dari ekosistem Shopee (riwayat belanja, preferensi kategori). Sebagai contoh ShopeeFood menggunakan algoritma rekomendasi berbasis data e-commerce untuk menargetkan pengguna dengan menu sesuai kebiasaan belanja pelanggan. GoFood mengintegrasikan data lokasi pengguna (dari layanan GoRide) untuk menawarkan restoran terdekat secara real-time

E-service quality dapat diartikan sebagai kualitas layanan elektronik, merupakan faktor tambahan yang menyebabkan minat beli ulang pelanggan rendah. Ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan mereka tidak lagi ingin melakukan transaksi dengan layanan atau platform tersebut (Pramesti & Budiatmo, 2023). Keputusan pelanggan untuk melakukan online repurchase intention dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya merupakan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik meliputi efisiensi, keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan (Listiyana et al., 2022). Kualitas layanan elektronik sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang dapat memengaruhi niat konsumen ditawarkan oleh aplikasi cenderung lebih percaya pada merek tersebut dan menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, mereka tidak akan menggunakan aplikasi jika mengalami masalah atau merasa layanan tidak memenuhi ekspektasi (Fazil & Saputri, 2024).

Penelitian ini mengambil obyek pada Grabfood di Surabaya. Alasan pemilihan obyek yaitu meskipun GrabFood telah menjadi pemimpin pasar dengan porsi 50% pengguna dan memiliki nilai transaksi hinga US$ 2,3 miliar pada tahun 2023 dalam layanan pesan-antar makanan (Setyowati, 2024), masih terdapat tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang pelanggan. Beberapa keluhan pelanggan yang umum ditemukan meliputi waktu pengiriman yang tidak konsisten, kesalahan dalam pemesanan, serta kurangnya responsifitas layanan pelanggan dalam menangani keluhan. Sedangkan dalam pasar yang sangat kompetitif, sebuah platform harus terus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat mempertahankan

pelanggan. Dengan memahami pengaruh *E-Service Quality* terhadap *repurchase intention*, perusahaan dapat lebih fokus dalam meningkatkan elemen-elemen yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, sangatlah penting untuk memahami bagaimana *e-service quality* memengaruhi kepuasan konsumen dan bagaimana kepuasan tersebut berkontribusi pada kesetiaan konsumen dalam konteks penggunaan GrabFood (Vuthisopon, 2020).

Penelitian ini dilakukan karena ada permasalahan research gap atau temuan berbeda dari riset terdahulu. Studi yang dilaksanakan oleh (Kurniawan & Remiasa, 2022) menemukan *e-service quality* tidak memiliki pengaruh kepada *repurchase intention*, namun temuan berbeda dilakukan oleh (Irawan & Albari, 2023); (Zaraswati & Setyawati, 2023); (Putri & Setiawati, 2021); (Vuthisopon, 2020); (Pramesti & Budiatmo, 2023); (Listiyana et al., 2022); (Fazil & Saputri, 2024); (Purnamasari & Suryandari, 2023) yang menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan riset oleh (Ernantyo & Febry, 2022); (Hasanudin, 2023) menemukan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, namun temuan berbeda dilakukan oleh (Destyana & Handoyo, 2023); (Zaraswati & Setyawati, 2023); (Ardisa et al., 2022) yang menemukan hasil yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan pengaruh digital marketing terhadap e-service quality juga mengandung research gap, dimana temuan yang dilakukan (Purnamasari & Suryandari, 2023) menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *digital marketing* terhadap *e-service quality*, sedangkan temuan (Fazil & Saputri, 2024) menemukan tidak adanya pengaruh *digital marketing* terhadap *e-service quality*.

Setelah mengetahui latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mnganalisa lebih lanjut mengenai pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Grabfood di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital menggunakan platform digital, seperti internet, jejaring sosial, mesin pencari, dan platform daring lainnya, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen untuk mempromosikan barang dan jasa (Purnamasari & Suryandari, 2023). Digital marketing adalah upaya pemasaran yang menggabungkan strategi pemasaran dan media digital yang terus berkembang (Yasmin et al., 2015). Digital marketing adalah rencana dan implementasi gagasan, ide, harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran juga dapat berarti membentuk dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dan memuaskan antara sebuah perusahaan dan pelanggannya. Digital marketing identik dengan penggunaan media sosial sebagai sarana atau media pemasarannya, dimana media sosial sangat memungkinkan para penggunanya untuk saling terhubung satu dengan yang lainnya. Jejaring sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran baru untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan. Mereka juga dapat digunakan sebagai saluran komunikasi untuk membina hubungan dengan pelanggan (Alhogbi et al., 2018). Penggunaan media sosial secara tepat dapat membantu sebuah perusahaan untuk menjadi lebih dekat dengan para konsumennya. Maka dari itu, pemandaatan media sosial ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam kepada konsumen mengenal produk maupun jasa layanan serta pemahaman mengenal profil perusahaan.

Indikator Digital Marketing mencakup strategi pemasaran digital menurut Purnamasari & Suryandari (2023) meliputi (1) Search Engine Optimization (SEO) yaitu kemampuan sebuah situs/website untuk tampil dalam hasil pencarian pada *search engine* seperti Google. (2) Social media marketing merupakan Aktivitas pemasaran yang merupakan kampanye iklan yang dilakukan melalui platform jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. (3) Content marketing adalah kediatan untuk membuat dan menyebarkan konten yang menarik untuk audiens.(4) Online advertising untuk menarik pelanggan merupakan kegiatan penggunaan iklan digital seperti Google Ads atau Facebook Ads.

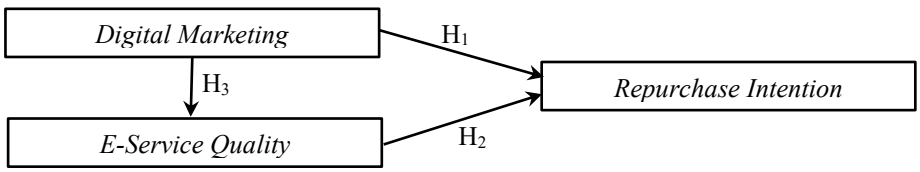
E-Service Quallity

E-Service Quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh platform online, termasuk kecepatan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan keamanan dalam transaksi daring (Fazil & Saputri, 2024). Kualitas layanan elektronik mengacu pada persepsi pelanggan di mana pelanggan mengukur *impression level* secara elektronik. Dengan membandingkan apa yang kita pikirkan dengan layanan aktual yang diterima dan agar perusahaan memperoleh reputasi dari layanannya, ia memerlukan layanan yang konstan pada tingkat yang dirasakan pelanggannya. Atau lebih dari apa yang diharapkan pelanggan dan disebutkan pula tingkat kesan. Selanjutnya indikator-indikator *e-service quality* menurut Vuthisopon (2020) dapat dibagi menjadi (1) Kemudahan penggunaan *(Ease of use)* yang memiliki makna bahwa sebuah aplikasi yang digunakan oleh pengguna harus mudah untuk dioperasikan. (2) Efisiensi sistem *(Efficiency)* yang berarti format tampilan dari sebuah aplikasi harus jelas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. (3) Layanan sesuai kebutuhan individu *(Personalisasi)* yang berarti bahwa suatu aplikasi seharusnya dapat mengumpulkan data kebiasaan pelanggan. Sehingga iklan, saran, dan informasi lain yang tampil pada aplikasi dapat dipersonalisasi dengan baik sehingga memudahkan pengguna. (4) Keindahan *(Website design)* yang bermakna bahwa sebuah aplikasi atau laman web harus memiliki desain yang menarik sehingga pengguna dapat lebih tertarik untuk menggunakan (5) Keamanan *(Privacy)* merupakan sebuah hal dasar dari kebijakan sebuah aplikasi untuk menjaga kerahasiaan dara pengguna dari pihak yang tidak bertanggung jawab.

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali barang atau layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya (Purnamasari & Suryandari, 2023). Setelah evaluasi alternatif selesai, minat beli pelanggan akan muncul. Selama proses evaluasi ini, seseorang akan memilih berbagai barang berdasarkan merek dan minat mereka. Perasaan dan emosi mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli sesuatu, keinginan tersebut akan meningkat, tetapi jika seseorang tidak puas, biasanya akan hilang. Kepuasan pelanggan dapat mendorong para pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang sehingga menjadi setia terhadap barang atau toko yang mereka beli, dan mereka dapat memberi tahu orang lain tentang toko tersebut. Menurut (Kotler, 2014) Perilaku pembelian ulang terkait dengan gagasan kesetiaan merek, karena sebagian besar perusahaan mendukungnya karena memastikan stabilitas pasar yang baik. (Ejika et al., 2022) Menegaskan sangat penting untuk mengetahui minat beli ulang pelanggan *(future intention)* untuk mengetahui apakah para pelanggan akan tetap bertahan atau melupakan suatu barang atau jasa. Jika pembeli merasa bahagia dan terpuaskan dengan barang atau jasa yang mereka beli, mereka akan berpikir untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa tersebut lagi. Hal ini akan membuat pelanggan menjadi setia. Menurut Latupeirissa et al. (2023) Perilaku pembelian ulang dapat dianalisa menggunakan dua indikator, yaitu *Repeat purchase intention* yaitu niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kondisi di mana pembeli memiliki tingkat intensitas pengembalian yang sama. Pembelian berulang juga dikenal sebagai pembelian berulang dan *Repurchase probability* yang berarti kemungkinan pembelian ulang didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali membeli suatu barang atau jasa.

Selanjutnya indikator-indikator repurchase intention antara lain (1) Memilih jasa karena benefit-nya yang berarti pelanggan lebih memilih suatu layanan karena merasa mendapatkan manfaat yang lebih baik dibandingkan alternatif lain. (2) Memilih jasa karena percaya pada kualitasnya merupakan kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan membuat pelanggan cenderung kembali membeli. (3) Keputusan yang tepat adalah pelanggan merasa bahwa memilih layanan tersebut merupakan keputusan yang tepat dan tidak mengecewakan. (4) Memilih produk/merek sebagai pilihan pertama yang berarti pelanggan lebih cenderung memilih layanan atau produk yang sama sebagai opsi utama dalam pembelian ulang (Ernantyo & Febry, 2022).



Gambar 1. Model konseptual

Gambar model konseptual pada Gambar 1 menunjukkan bahwa hipotesis dan hubungan antar konsep penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

Digital marketing, termasuk media sosial, iklan berbayar, email marketing, dan lainnya, dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang. Sebuah studi oleh Chinomona dan Dubihlela (2014) menyatakan bahwa promosi digital yang relevan, seperti pemberian penawaran khusus melalui email atau iklan berbasis data, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Sebuah penelitian oleh Jiang dan Benbasat (2007) menekankan bahwa kemudahan dalam berinteraksi dengan platform digital (misalnya aplikasi yang user-friendly dan responsif terhadap kebutuhan konsumen) adalah faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk membeli ulang. Kumar dan Shah (2004) menunjukkan bahwa keterlibatan sosial dengan merek di platform digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat untuk melakukan repurchase. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui interaksi sosial atau komunitas online, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.ersonalisasi dalam digital marketing, yang mengacu pada penyesuaian pengalaman berbelanja atau komunikasi berdasarkan data pelanggan, dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Berman (2016) menemukan bahwa semakin personalisasi komunikasi yang diterima oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Personalisasi dapat dilakukan melalui rekomendasi produk yang disesuaikan atau penawaran yang relevan, yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
H_1: *Digital marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*

Salah satu aspek utama dalam digital marketing adalah user experience (UX) yang mencakup desain situs web atau aplikasi. Penelitian oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) menunjukkan bahwa aspek desain antarmuka pengguna sangat penting dalam menciptakan e-service quality yang baik. Pengalaman pengguna yang mulus dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan digital yang diberikan, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Digital marketing, dalam hal ini, berperan dalam mempromosikan layanan yang cepat dan responsif melalui platform online. Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) dalam penelitian mereka mengenai e-service quality, menyatakan bahwa kecepatan dan responsivitas adalah dua dimensi utama yang memengaruhi e-service quality. Digital marketing yang efektif dapat menyoroti kekuatan dalam hal kecepatan pengiriman produk atau layanan, yang meningkatkan persepsi kualitas layanan elektronik dari perspektif konsumen. Menurut penelitian oleh Santos (2003), kualitas komunikasi yang dilakukan melalui media digital (misalnya kecepatan respon pada media sosial atau dukungan pelanggan yang tersedia 24/7) memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan. Digital marketing yang efektif harus mampu meningkatkan kualitas komunikasi ini untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ladhari (2009) menunjukkan bahwa kemampuan untuk menyesuaikan layanan digital sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan dapat meningkatkan e-service quality.
H_3: *Digital marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *E-Service quality.*

Salah satu dimensi utama dari e-service quality adalah kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh platform digital dalam proses transaksi dan interaksi. Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) menyatakan bahwa dimensi seperti kecepatan, kemudahan akses, dan kualitas informasi yang disediakan oleh platform digital berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan ini, pada gilirannya, berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang (repurchase intention). Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman layanan online cenderung akan melakukan pembelian ulang. eandalan atau reliability adalah faktor kunci dalam membangun e-service quality yang baik. Santos (2003) menekankan bahwa platform yang dapat diandalkan untuk memberikan layanan tanpa gangguan atau masalah teknis akan membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengarah pada peningkatan repurchase intention. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan platform untuk memberikan produk atau layanan secara konsisten, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan.

H_2: *E-Service quality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan wilayah penyamarataan yang meliputi elemen objek atau subjek dengan jumlah dan perangai tertentu yang telah ditentukan para peneliti untuk diselidiki dan kemudian sampai pada Kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menganalisis semua pengguna GrabFood di Kota Surabaya, yang jumlah sebenarnya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel dihitung dengan mengkalikan perhitungan 5–10 kali jumlah indicator (Hair et al., 2019) dikarena penelitian ini memiliki 13 indikator, sehingga sampel yang dibutuhkan berkisar antara 65 dan 130 peserta. Survei telah disebarkan secara daring melalui jejaring sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line, dan bertemu dengan responden secara langsung dengan menggunakan formulir Google Form. Penelitian ini telah dilakukan dengan mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden untuk memfasilitasi penelitian.

Metode pengumpulan sampel purposive digunakan dalam penelitian ini. Peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi demografi berikut: Individu berusia 17 tahun ke atas dari Surabaya yang telah menggunakan platform GrabFood minimal tiga kali untuk memesan makanan di kota tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2018) data primer berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Grabfood Surabaya secara langsung. Data penelitian ini berasal dari pendapat subjek yang diteliti (responden) tentang *digital marketing*, *e-service quality*, dan *repurchase intention*.

Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penjabaran mengenai bagaimana suatu konsep dapat diukur dengan indikator konkrit, sedangkan definisi konsep adalah penjelasan tentang istilah yang digunakan dalam bahasa sendiri. Tabel 1 merupakan definisi konsep dan operasional variabel penelitian.

Tabel 1. Definisi operasional variabel penelitian

No.	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Item)
1.	*Digital Marketing*	Strategi pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital menggunakan platform digital, seperti internet, jejaring sosial, mesin pencari, dan platform daring lainnya, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen untuk mempromosikan barang dan jasa. (Purnamasari & Suryandari, 2023)	1. Search Engine Optimization (SEO) 2. Social media marketing 3. Content marketing 4. Online advertising (Purnamasari & Suryandari, 2023)
2.	*E-Service Quality*	E-Service Quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh platform online, termasuk kecepatan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan keamanan dalam transaksi daring (Fazil & Saputri, 2024)	1. Kemudahan penggunaan (Ease of use) 2. Efisiensi sistem (Efficiency) 3. Layanan sesuai kebutuhan individu (Personalisasi) 4. Keindahan (Website design) 5. Keamanan (Privacy) (Vuthisopon, 2020)
3.	*Repurchase Intention*	Repurchase Intention adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali barang atau layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya (Purnamasari & Suryandari, 2023).	1. Memilih jasa karena benefit 2. Memilih jasa karena percaya pada kualitasnya 3. Keputusan yang tepat 4. Memilih produk/merek sebagai pilihan pertama (Ernantyo & Febry, 2022)

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk meminta pendapat responden tentang *digital marketing*, *e-service quality*, dan *repurchase intention*.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap variabel penelitian. Untuk mencapai tujuan ini, distribusi frekuensi, alat analisis, digunakan untuk memproyeksikan tingkah laku pelanggan. Selanjutnya variabel *digital marketing*, *e-service quality*, dan *repurchase intention*. diukur dengan rentang skala. Kriteria untuk menentukan faktor tersebut adalah (Kuncoro, 2013) :

Skor Tertinggi : 5
Skor Terendah : 1
Jangkauan Skala : (5-1)/5 = 0,8
Kategori:

1,0	-	1,8	: Sangat rendah/sangat buruk
1,9	-	2,6	: Rendah/buruk
2,7	-	3,4	: Sedang/cukup
3,5	-	4,2	: Baik/tinggi
4,3	-	5,0	: Sangat baik/sangat tinggi

Analisis SEM dengan SmartPLS

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan sebuah cara untuk mengatasi kelemahan metode regresi. Para ahli metode penelitian membagi SEM menjadi dua metode. Metode satu-satunya adalah Covariance Based SEM (CBSEM), sedangkan metode kedua adalah Variance Based SEM, atau PLS, yang lebih dikenal sebagai Partial Least Square. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) (Ghozali & Latan, 2015).

Akan sulit untuk mendapatkan data berdistribusi normal dalam penelitian dalam bidang bisnis dan manajemen, terutama dalam bidang *marketing* dan sumber daya manusia yang melakukan pengukuran persepsi. PLS menggunakan metode random marking atau boot straping. Oleh karena itu, PLS tidak akan menghadapi masalah dengan asumsi normalitas. Selain itu, dengan boot straping, PLS tidak membutuhkan jumlah sampel minimum. (Ghozali & Latan, 2015).

PLS digunakan untuk melakukan perkiraan. Perkiraan yang dimaksud adalah perkiraan bagaimana hubungan antar konstruk berfungsi. Karena PLS termasuk dalam kategori non-parametrik, permodelan PLS tidak membutuhkan data distribusi normal. Metode PLS berdistribusi bebas, yang berarti tidak mengambil data berdistribusi tertentu; data yang digunakan dapat berupa rasio, nominal, kategori, ordinal, atau interval. Karena tidak perlu mengumpulkan data dengan skala tertentu, jumlah sampel kecil, partial least squares adalah faktor indeterminacy yang efektif dalam metode analisis. PLS juga dapat digunakan untuk mendukung teori. PLS digunakan untuk membantu peneliti menemukan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden menunjukkan profil umum responden, yang merupakan sampel penelitian dari pengguna Grabfood di Surabaya. Sebagian besar orang yang menjawab berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 54%, berusia dikisaran 17-27 tahun sebesar 66% dan bekerja sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 55%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menentukan pengaruh antara *Digital Marketing*, *e-Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Skala penilaian yang telah ditentukan untuk memberikan skor adalah Skala Likert Point. 1-5.

Untuk variabel Digital Marketing, responden menjawab dengan Skala Likert 1–5 menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 4,21, yang menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, respons pelanggan tentang *Digital Marketing* menurut Pengguna Grabfood di Surabaya tergolong sangat baik. Indikator tertinggi sebesar 4,25 bahwa Aplikasi Grabfood memiliki struktur yang optimal dan mudah dalam pencarian di aplikasi smartphone. Sedangkan indikator terendah sebesar 4,16 bahwa konten Aplikasi Grabfood melalui media sosial menarik perhatian audiens.

Untuk variabel e-Service Quality, nilai rata-rata ditunjukkan dalam jawaban responden menggunakan Skala Likert 1–5 = 4,19, yang menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, respons pelanggan tentang *e-Service Quality* menurut Pengguna Grabfood di Surabaya tergolong sangat baik. Indikator tertinggi sebesar 4,28 bahwa desain aplikasi GrabFood menarik dan menyenangkan untuk digunakan. Sedangkan indikator terendah sebesar 4,17 bahwa Aplikasi GrabFood mudah digunakan tanpa membutuhkan banyak panduan.

Nilai rata-rata (mean) = 4,22 ditemukan dalam jawaban responden pada variabel *Repurchase Intention* dengan menggunakan skala Likert 1–5. Oleh karena itu, data menampilkan bahwa responden menjawab pertanyaan dengan setuju dan sangat setuju. Ini menampilkan bahwa respons pengguna Grabfood di Surabaya tentang niat pembelian kembali secara keseluruhan sangat baik. Indikator tertinggi sebesar 4,28 bahwa Ketika pengguna memesan makanan, GrabFood selalu menjadi pilihan pertamanya. Sedangkan indikator terendah sebesar 4,17 bahwa pengguna merasa keputusan untuk memilih GrabFood adalah keputusan yang tepat setiap kali menggunakannya.

Hasil Analisis Data

Convergent Validity

Untuk melakukan penilaian *convergent validity*, Sofware PLS digunakan untuk mengestimasi korelasi antara skor item/komponen. Jika ada korelasi dengan konstruk lebih dari 0.70, ukuran refleksif individual dianggap tinggi. Untuk mendukung analisa penelitian tahap pertama, membuat skala pengukuran dengan skor beban antara 0,5 dan 0,6 telah dianggap cukup, peneliti memutuskan menggunakan batas faktor pengisi 0,60 pada penelitian ini.

Tabel 2. *Outer loadings* (*measurement model*)

Variabel	Indikator	*Loading Factor*
Digital Marketing	X1	0,905
	X2	0,838
	X3	0,838
	X4	0,815
e-service quality	X5	0,861
	X6	0,812
	X7	0,882
	X8	0,822
	X9	0,843
Repurchase Intention	Y1	0,874
	Y2	0,849
	Y3	0,879
	Y4	0,867

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS* (2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil pengolahan *SmartPLS.* Konstruksi untuk setiap variabel dapat digunakan untuk menguji hipotesis; nilai luar model, atau korelasi antara konstruk dan variabel, memenuhi convergen validity karena nilai faktor pengisi lebih dari 0,70.

Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Nilai reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE) struktur dapat dipergunakan untuk menilai validitas dan reliabilitasnya. Jika skor reliabilitasnya 0.70 dan AVE-nya lebih dari 0.50, struktur dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Tabel 3 menunjukkan AVE dan nilai reliabilitas komposit untuk masing-masing variabel.

Tabel 3. *Composite reliability* dan *Average Variance Extracted*

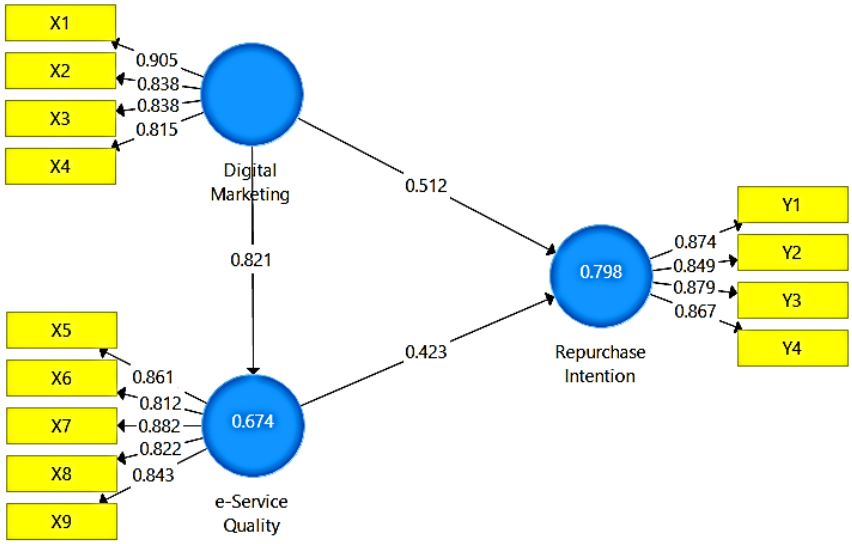
Variabel	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted*
Digital Marketing	0.871	0.722
e-service quality	0.899	0.713
Repurchase Intention	0.890	0.752

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS* (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua struktur memenuhi kriteria reliabel, dengan nilai reliabilitas komposit lebih dari 0.70 dan AVE lebih dari 0.50.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Untuk mengevaluasi model struktural, juga dikenal sebagai model dalam, persentase varian yang telah dijelaskan, yaitu dengan memeriksa R^2 untuk konstruk laten dependen menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan melihat koefisien jalur strukturalnya. Untuk menguji stabilitas estimasi dapat menggunakan t-statistik menggunakan prosedur *bootstraping.*



Gambar 2. Model struktural

Model Fit (Goodness of Fit Model)

Skor NFI yang berkisaran antara 0 dan 1 didapatkan dari perbandingan antara beberapa model yang dihipotesiskan dengan model independen tertentu. Jika nilainya mendekati 1, model tersebut memiliki kecocokan yang tinggi. Hasil model fit pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai model fit

Keterengan	Saturated Model	Estimated Model	Ambang Batas
SRMR	0,061	0,061	< 0.08
NFI	0,866	0,866	> 0.80

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS* (2024)

Dari data yang disajikan diatas dapat di nilai SRMR telah memenuhi kriteria nilai dari kategori tersebut harus dibawah 0,080 mengindikasikan bahwa model penelitian tergolong fit atau layak sebagai model penelitian.

PLS R-Squares

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Pada Tabel 5 disajikan hasil penghitungan nilai *R-Squares.*

Tabel 5. Nilai R-Square

No.	Variabel	R-square
1.	*e-service quality*	0.674
2.	*Repurchase Intention*	0.798

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS* (2024)

Penelitian ini menggunakan variabel *e-service quality* yang dipengaruhi oleh *Digital Marketing* sebesar 0,674 atau 67,4%. Sedangkan variabel repurchase intention dipengaruhi oleh *Digital Marketing* dan e-service quality sebesar 0,798 atau 79,8%.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil pengujian bootstrapping analisis PLS penelitian ini menghasilkan analisa sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama: *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
   Pengaruh *Digital Marketing* pada *Repurchase Intention* menampilkan nilai koefisien jalur sebesar 0.512 dengan nilai t statistic sebesar 6.015. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel df=n-k = 100 - 2= 98 yaitu sebesar 1,6606 yang berarti Hipotesis pertama dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Digital Marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
b. Pengujian Hipotesis Kedua: *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
   Hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali, dengan nilai koefisien jalur 0.423 dan nilai t statistic 4.773. Nilai ini lebih tinggi dari nilai t-tabel 1,6606, yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.
c. Pengujian Hipotesis Ketiga: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *e-service quality*
   Untuk pengaruh *digital marketing* terhadap kualitas *e-service*, ditemukan nilai koefisien jalur sebesar 0.821 dan nilai t statistic sebesar 27.291, skor ini lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,6606, yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Repurchase Intention

Hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara *digital marketing* dan keinginan untuk membeli kembali. Hasil Analisa data dari penelitian kali ini identik dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Destyana & Handoyo, 2023); (Zaraswati & Setyawati, 2023);

(Ardisa et al., 2022) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berdampak positif terhadap keinginan untuk membeli kembali. Maka dari itu, hipotesis awal penelitian (H_1) adalah bahwa iklan digital berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali.

Hasil analisa penelitian ini menyimpulkan bahwa perlu upaya manajemen Grabfood untuk mengoptimalkan *Digital Marketing* dengan melihat indikator terendah yaitu konten Aplikasi Grabfood melalui media sosial menarik perhatian audiens. Konten yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan preferensi audiens dapat menjadi penghambat dalam menarik perhatian konsumen baru maupun yang sudah ada. Oleh karena itu, manajemen GrabFood perlu lebih memperhatikan bagaimana konten yang dihasilkan di media sosial dapat lebih interaktif, relevan, dan menggugah audiens untuk terlibat lebih dalam dengan merek.Sedangkan indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Aplikasi Grabfood memiliki struktur yang optimal dan mudah dalam pencarian di aplikasi smartphone. Pengalaman pengguna yang baik, seperti navigasi yang mudah dan struktur aplikasi yang efisien, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan niat pembelian ulang.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara konten digital yang menarik dan pengalaman pengguna yang optimal. GrabFood perlu terus mengembangkan strategi digital marketing yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menjaga kualitas aplikasi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh E-service Quality terhadap Repurchase Intention

Hipotesis kedua penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irawan & Albari, 2023); (Zaraswati & Setyawati, 2023); (Putri & Setiawati, 2021); (Vuthisopon, 2020); (Pramesti & Budiatmo, 2023); (Listiyana et al., 2022); (Fazil & Saputri, 2024); (Purnamasari & Suryandari, 2023) menemukan bahwa Kualitas Produk memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian (H_2), yaitu bahwa Kualitas Produk memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan signifikan, diterima. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas baik akan membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli ulang atau memilih layanan tertentu. Dalam konteks GrabFood, hasil analisis ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya terletak pada makanan atau minuman yang disediakan oleh restoran, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang ditawarkan melalui aplikasi itu sendiri.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu desain aplikasi GrabFood menarik dan menyenangkan untuk digunakan. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu Aplikasi GrabFood mudah digunakan tanpa membutuhkan banyak panduan. Pengalaman pengguna yang mudah, tanpa kebingungan atau kebutuhan untuk mencari bantuan, sangat penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Jika aplikasi terlalu rumit atau sulit digunakan, meskipun kualitas produk yang ditawarkan tinggi, konsumen mungkin merasa frustrasi dan beralih ke alternatif lain. Oleh karena itu, penting bagi GrabFood untuk terus mengoptimalkan antarmuka aplikasi sehingga pengguna dapat menikmati pengalaman yang lebih sederhana, cepat, dan efisien.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk, baik itu berupa kualitas fisik dari makanan atau pengalaman pengguna melalui aplikasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, GrabFood perlu fokus untuk mempertahankan kualitas produk yang sudah baik sambil terus memperbaiki aspek desain dan kemudahan penggunaan aplikasi untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih sering dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Pengaruh Digital Marketing terhadap E-service Quality

Menurut hipotesis ketiga penelitian, ada hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian kali ini ini identik dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnamasari

& Suryandari, 2023) menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *e-service quality*. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini (H_3) yaitu *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*, diterima.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Aplikasi Grabfood memiliki struktur yang optimal dan mudah dalam pencarian di aplikasi smartphone. Dan perlu upaya manajemen Grabfood untuk mengoptimalkan *Digital Marketing* dengan melihat indikator terendah yaitu konten Aplikasi Grabfood melalui media sosial menarik perhatian audiens. Pengguna mengharapkan aplikasi yang cepat, mudah digunakan, dan dapat dengan mudah mengarahkan mereka ke produk atau restoran yang diinginkan. Struktur aplikasi yang baik akan menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Aplikasi yang memiliki antarmuka yang jelas dan navigasi yang mudah akan meningkatkan kualitas pengalaman digital yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan GrabFood.

Namun, hasil analisis juga menunjukkan bahwa ada area yang perlu diperhatikan dan dioptimalkan oleh manajemen GrabFood, yaitu konten aplikasi GrabFood melalui media sosial. Meskipun aplikasi GrabFood memiliki struktur yang baik, konten yang disajikan di media sosial harus lebih menarik dan relevan untuk audiens. Media sosial adalah saluran utama dalam digital marketing yang dapat digunakan untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan dan memperkenalkan produk serta penawaran spesial. Konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan preferensi audiens dapat membantu memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi manajemen GrabFood untuk fokus pada pembuatan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran serta minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing yang efektif termasuk dalam hal struktur aplikasi yang optimal dan konten yang menarik di media sosial berperan penting dalam meningkatkan e-service quality dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. GrabFood perlu terus mengembangkan strategi digital marketing yang tepat untuk mempertahankan kualitas pengalaman pengguna sambil meningkatkan interaksi dan keterlibatan melalui saluran media sosial yang relevan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif dan temuan yang berasal dari studi khusus ini mendapati bahwa. Pertama, telah ditemukan bahwa Digital Marketing dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang, peran penting yang dimainkan oleh strategi Digital Marketing yang efektif dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mendorong keterlibatan berkelanjutan dengan merek. Kedua, e-service quality, sering disebut sebagai kualitas layanan elektronik, telah ditemukan memiliki korelasi positif yang signifikan dengan niat untuk membeli kembali, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan online dapat secara langsung mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen dan kemungkinan pelanggan yang kembali. Akhirnya, penelitian menggambarkan bahwa inisiatif Digital Marketing memiliki efek menguntungkan yang nyata pada kualitas layanan elektronik yang disediakan, menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif tidak hanya mempromosikan produk dan layanan tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan di ranah digital.

Saran dari hasil penelitian antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan upaya dari pihak manajemen Grabfood untuk mengoptimalkan *Digital Marketing* dengan melihat indikator terendah yaitu konten Aplikasi Grabfood melalui media sosial menarik perhatian audiens. Sedangkan indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Aplikasi Grabfood memiliki struktur yang optimal dan mudah dalam pencarian di aplikasi smartphone.

2. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu desain aplikasi GrabFood menarik dan menyenangkan untuk digunakan. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu Aplikasi GrabFood mudah digunakan tanpa membutuhkan banyak panduan.

REFERENSI

Alhogbi, B. G., Arbogast, M., Labrecque, M. F., Pulcini, E., Santos, M., Gurgel, H., Laques, A., Silveira, B. D., De Siqueira, R. V., Simenel, R., Michon, G., Auclair, L., Thomas, Y. Y., Romagny, B., Guyon, M., Sante, E. T., Merle, I., Duault-Atlani, L., Anthropologie, U. N. E., … Du, Q. (2018). Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Yo. *Gender and Development*, *120*(1), 0–22. http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/1._ahmed-affective_economies_0.pdf%0Ahttp://www.laviedesidees.fr/Vers-une-anthropologie-critique.html%0Ahttp://www.cairn.info.lama.univ-amu.fr/resume.php?ID_ARTICLE=CEA_202_0563%5Cnhttp://www.cairn.info.

Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The influence of digital marketing, promotion, and service quality on customer repurchase intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *6*(2), 725–733. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5361

Berman, B. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation, and practice*. Pearson Education Limited.

Chinomona, R., & Dubihlela, J. (2014). The influence of digital marketing communication on customer loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 5*(3), 115-126.

Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7*(2), 390–399. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363

Ejika, S., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Proceedings of the 15th Annual International ConferenceAnnual International Conference*, 1389–1402. https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041

Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh implementasi digital marketing dan customer relationship marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, *1*(2), 107–128.

Fazil, M. M., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention pada aplikasi Mcdonald ' S dengan costumer trust sebagai. *EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *6*(3), 655–662.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Universitas Diponegoro.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. (2019). *Multivarate data analysis* (8 Edition). Cengage Learning EMEA.

Hasanudin, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan digital marketing terhadap minat beli ulang konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *23*(3), 3501. https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4531

Irawan, S., & Albari, A. (2023). The effect of promotions, discounts and service quality in repurchasing interest in Grabfood application. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, *4*(2), 515–524. https://doi.org/10.36418/devotion.v4i2.404

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research note—online consumer decision making: an empirical study of alternative models. *Information Systems Research, 18*(4), 370-389.

Kotler, P. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Global Edition Pearson. Prentice Hall.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing, 80*(4), 317-330.

Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Erlangga.

Kurniawan, I. C., & Remiasa, M. (2022). Analisa e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pembelian online di Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *7*(2), 75–83. https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.75-83

Ladhari, R. (2009). Service quality, e-service quality, and customer satisfaction: A multidimensional perspective. *Managing Service Quality: An International Journal, 19*(4), 391-410.

Latupeirissa, J. J. P., Arniti, N. K., & Lestari, N. L. Y. (2023). Analisis pengaruh pelayanan publik dan e-service quality terhadap kepuasan masyarakat. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, *10*(2).

Listiyana, Rita Alvin, & Nur Qomariah. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap online repurchase intention dengan e-trust sebagai mediator pada pengguna Tokopedia (Studi pada follower Instagram Tokopedia). *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(4), 2007–2028. https://doi.org/10.55927/mudima.v2i4.300

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213-233.

Pramesti, A. B., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(3), 789–797. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in indonesia online shopping: e-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(1), 155–161. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766

Putri, P. P. S. S., & Setiawati, C. I. (2021). E-service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: analyzing the impact on e-commerce platform. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(4), 825–837. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.11

Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(3), 233-246

Setyowati, Desy. (2024). *Transaksi ShopeeFood dan GrabFood naik, GoFood turun*. Kata Data. Diakses pada 3 Maret 2024, dari https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590/transaksi-shopeefood-dan-grabfood-naik-gofood-turun

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Vuthisopon, S. (2020). The electronic service quality structural equation model for customer satisfaction and loyalty in online food purchases through Grab Food Application in Thailand. *Entrepreneurship & Sustainability in Digital Era Assumption University in Thailand*, 560–566. http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/article/view/5055%0Ahttp://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/article/download/5055/3101

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Bussines Administration*, *1*(1).

Zaraswati, N., & Setyawati, I. (2023). Keberhasilan e-satisfaction dan e-repurchase intention Bukalapak: peran digital marketing, e-service quality dan e-trust. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *4*(1), 442–456. https://doi.org/10.55681/jige.v4i1.656

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(4), 362-375.