

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

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Muhammad Aris Aldian**

**Nim : 30402000230**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh :**

**Muhammad Aris Aldian**

**Nim : 30402000230**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Oktober 2024

Pembimbing,

**UNISSOLA**

جامعة سلطان ابي طالب



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., S.E., M.M.**

**NIK. 210416055**

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

Disusun Oleh :

**Muhammad Aris Aldian**

**30402000230**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 Oktober 2024

Pembimbing 2

Penguji I



Dr. Lutfi Nurcholish, ST., S.E., M.M.

Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol

NIK. 210416055

NIK.210416054

Penguji II



Zaenudin, S.E., MM

NIK. 210492031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 25 Oktober 2024

Ketua Program Studi Manajemen

جامعة سلطان ابيجوع الإسلامية  
UNISSULA



Dr. Lutfi Nurcholish, ST., S.E., M.M.

NIK. 210416055

## PERNYTATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aris Aldian  
NIM : 30402000230  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* STUDI PELANGGAN GOFOOD DI KOTA SEMARANG**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 16 Oktober 2024

Yang menyatakan,



**Muhammad Aris Aldian**

**NIM. 30402000230**

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Aris Aldian
NIM	: 30402000230
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

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

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 November 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Aris Aldian

## ABSTRAK

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

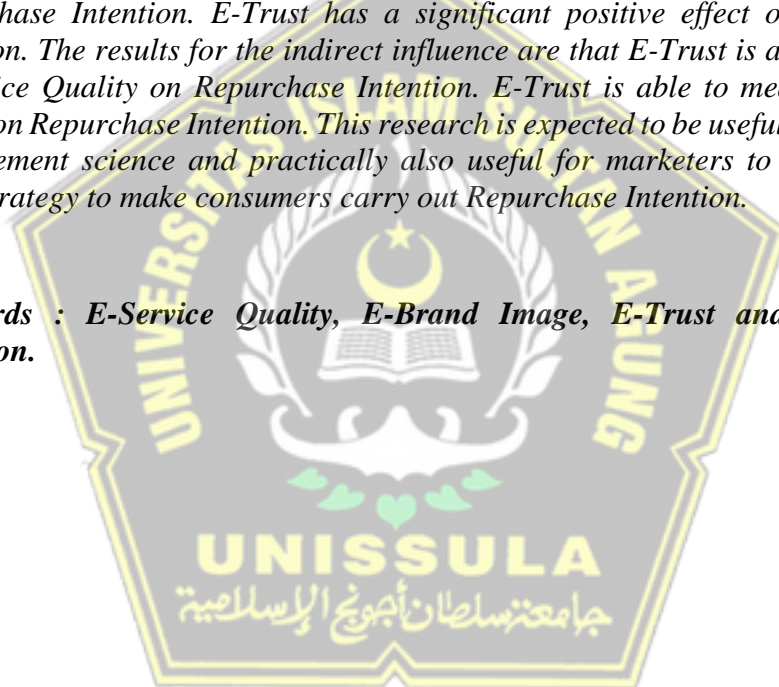
**Kata Kunci :** *E-Service Quality*, *E-Brand Image*, *E-Trust* dan *Repurchase Intention*



## ABSTRACT

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

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



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan usulan skripsi ini yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* STUDI PELANGGAN GOFOOD DI KOTA SEMARANG”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata satau (S1) Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan serta arahan yang sangat bermanfaat untuk menyempurnakan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu. Pihak-pihak tersebut sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah berkenan meluangkan waktu serta tenaga dalam memberikan ilmu dan pengarahan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang insyaAllah bermanfaat terutama sebagai dasar penulisan skripsi.
4. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu dalam masalah administrasi dan akademik.
5. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadi motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak dan Ibu.
6. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam mengerjakan skripsi.



7. Semua pihak-pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah selalu memberkahi kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk perubahan yang lebih baik. Akhir kata saya berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan memberikan inspirasi pengembangan yang lebih baik untuk menghasilkan suatu karya yang lebih optimal.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Semarang, 16 September 2024

Penulis



**Muhammad Aris Aldian**

**NIM. 30402000230**



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYTATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan .....	7
1.5 Manfaat .....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 E-Service Quality .....	10
2.1.2 E-Brand Image .....	11
2.1.3 <i>E-Trust</i> .....	13
2.1.4 Repurchase Intention.....	15
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	17
2.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....	17
2.2.2 Pengaruh <i>E-Brand Image</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....	18
2.2.3 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention.....	19
2.2.4 Pengaruh E-Brand Image Terhadap Repurchase Intention.....	20
2.2.5 Pengaruh E-Trust Terhadap Repurchase Intention .....	21
2.2.6 E-Trust Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention .....	22

2.2.7 E-Trust Memediasi Pengaruh E-Brand Image Terhadap Repurchase Intention .....	23
2.3 Kerangka Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1 Populasi .....	25
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Sumber Data.....	27
3.3.1 Data Primer .....	27
3.3.2 Data Sekunder .....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Variabel dan Indikator.....	28
3.6 Teknik Analisis .....	29
3.6.1 Uji Instrumen .....	29
3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda .....	31
3.6.3 Uji Hipotesis .....	33
3.6.4 Uji Sobel .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Deskripsi Responden.....	36
4.2 Deskripsi Variabel.....	37
4.2.1 <i>E-Service Quality</i> .....	38
4.2.2 <i>E-Brand Image</i> .....	39
4.2.3 <i>E-Trust</i> .....	40
4.2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	41
4.3 Analisis Data .....	42
4.3.1 Uji Instrumen .....	42
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	44
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis .....	49
4.3.5 Hasil Uji Sobel .....	51
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
4.4.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....	54
4.4.2 Pengaruh <i>E-Brand Image</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....	54

4.4.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	55
4.4.4 Pengaruh <i>E-Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	55
4.4.5 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	56
BAB VPENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran.....	59
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN KUESIONER .....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Layanan Online Food Delivery.....	2
Gambar 1.2 Tabel Porsi Transaksi GoFood, GrabFood dan ShopeeFood.....	3
Gambar 1.3 Perbandingan GMV Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara pada 2022 dan 2023.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Trust</i> .....	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel <i>E-Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Trust</i> .....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	28
Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Responden .....	36
Tabel 4.2 Kriteria Penilaian Responden.....	38
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>E-Service Quality</i> .....	38
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif <i>E-Brand Image</i> .....	39
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>E-Trust</i> .....	40
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> .....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis .....	49





## BAB I

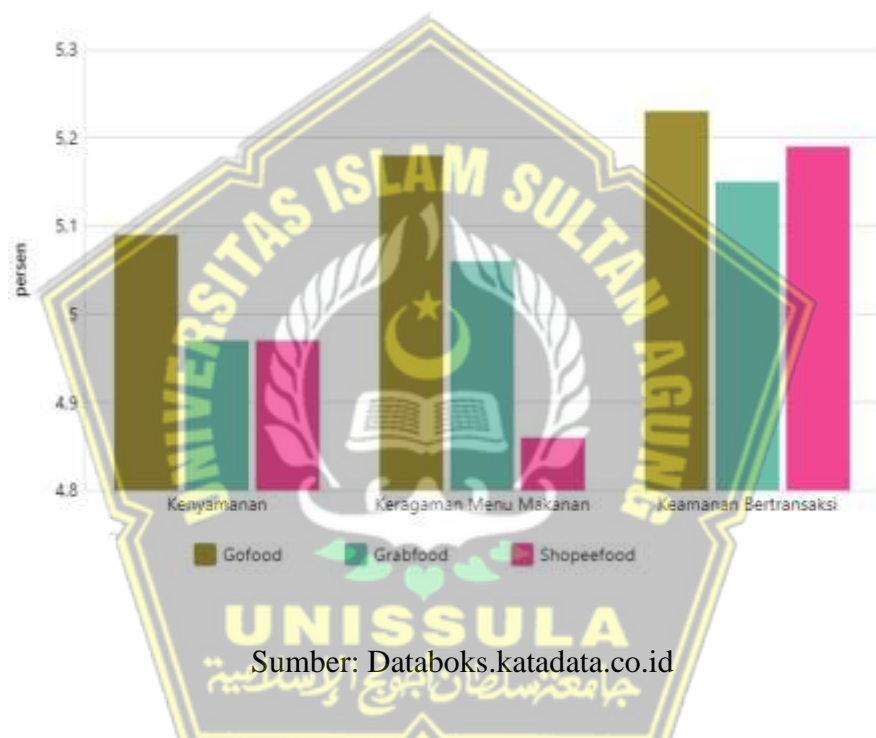
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

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

Gojek merupakan salah satu startup transportasi online yang memiliki berbagai fitur, salah satunya yaitu GoFood. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, salah satu layanan yang menyumbang pemasukan terbesar kepada Gojek adalah GoFood. Dalam empat tahun terakhir, pendapatan GoFood berhasil tumbuh hingga 20 kali lipat. Selain itu, berdasarkan studi lembaga riset global UXalliance, Usaria, dan Somia CX GoFood juga berhasil menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi ramah pengguna alias *User Experience (UX)* dan berhasil

mengalahkan 46 pesaing dari 17 negara (Catherine, 2020). Kemudian, berdasarkan hasil riset Nielsen Singapura pada tahun 2019, GoFood juga pernah dinobatkan sebagai layanan pesan antar terbaik di Indonesia dimana berdasarkan survey tersebut, dari 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi layanan pesan antar makanan, menilai GoFood menawarkan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia (Hastuti, 2019).



**Gambar 1.1 Tingkat Layanan Online Food Delivery**

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

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

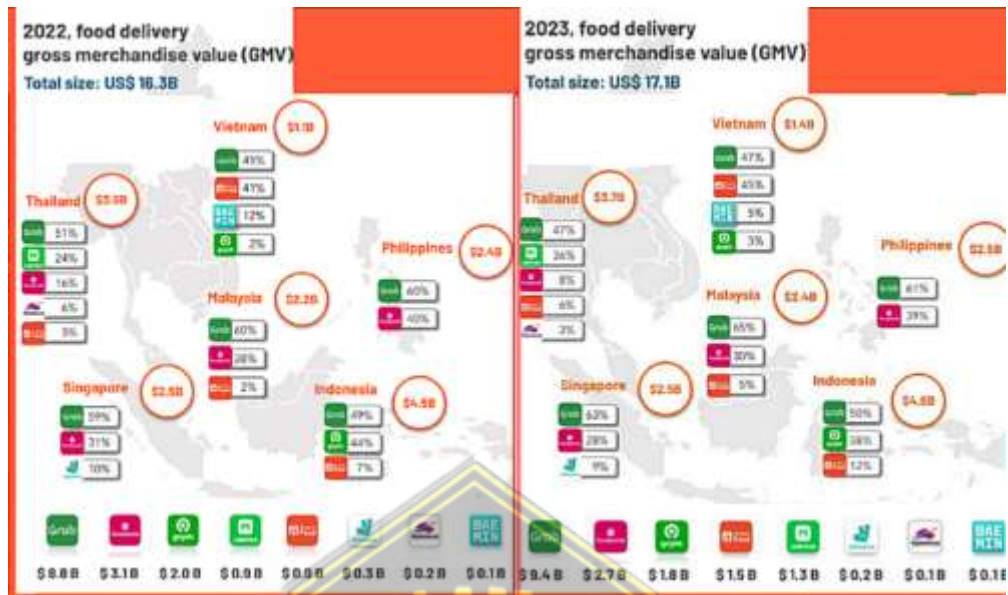
Rincian porsi transaksi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood selama 2022 dan 2023 di Indonesia dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Layanan	2022		2023	
	Porsi	Nilai	Porsi	Nilai
GrabFood	49%	US\$ 2,2 miliar	50%	US\$ 2,3 miliar
GoFood	44%	US\$ 1,98 miliar	38%	US\$ 1,75 miliar
ShopeeFood	7%	US\$ 315 juta	12%	US\$ 552 juta

Sumber: Katadata.co.id

**Gambar 1.2 Tabel Porsi Transaksi GoFood, GrabFood dan ShopeeFood**

Berdasarkan data dari Katadata.co.id, transaksi ShopeeFood dan GrabFood pada 2023 naik dibandingkan 2022 di Indonesia. Sementara itu, pemesanan GoFood turun. Secara keseluruhan, transaksi pesan antar makanan di Asia Tenggara tahun lalu US\$ 17,1 miliar atau naik 5% secara tahunan. Rinciannya sebagai berikut:



Sumber: Katadata.co.id

**Gambar 1.3 Perbandingan GMV Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara pada 2022 dan 2023**

Berdasarkan data dari Katadata.co.id transaksi atau GMV GrabFood milik Grab di Asia Tenggara naik 6,8%. Sementara itu, Foodpanda turun 12,9% dan GoFood Gojek melorot 10%.

Tentunya GoFood perlu memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari segi kualitas pelayanan yang diberikan dan citra merek perusahaan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* terhadap suatu produk layanan jasa. *Repurchase Intention* adalah adanya emosi dan kontribusi terhadap keputusan seseorang terhadap sebuah produk, ataupun jasa, untuk melakukan pembelian ulang (Farida and Hermani, 2022). Jadi kepuasan pelanggan ini dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Niat beli ulang pasti

akan tumbuh pada diri konsumen ketika merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang dibeli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Faktor-faktor yang mendorong terjadinya *Repurchase Intention* yaitu *E-Service Quality*, *Brand Image* dan *E-Trust*.

Faktor pertama yang mendorong terjadinya *Repurchase Intention* yaitu *E-Service Quality*. Menurut Riyadi et al. (2023) *E-Service Quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik merupakan kunci dari ukuran kepuasan pelanggan. Apabila kinerja suatu penyedia layanan gagal memenuhi ekspektasi bagi konsumen, kemungkinan besar konsumen akan merasa tidak puas dan berpaling pada kompetitor lain (Nawangasari & Putri, 2020). Jika konsumen merasa puas dengan pelayanannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini kualitas pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan dalam memfasilitasi sebuah transaksi yang efektif dan efisien di dalam aplikasi Gojek pada GoFood. Penelitian yang dilakukan Dinda et al. (2024) menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ginting et al. (2023) menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Faktor berikutnya yang mendorong *Repurchase Intention* yaitu *Brand Image*. Menurut Riani & Wijayanto (2023) Citra merek (*Brand Image*) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan



produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan. Citra merek yang sukses dan teruji menciptakan *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan Sutanto & Kussudyarsana (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Purwianti (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Faktor terakhir yang mendorong terjadinya *Repurchase Intention* yaitu *E-Trust*. Menurut Ananda (2023) *E-Trust* didefinisikan sebagai harapan dan keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan bahwa mereka dapat diandalkan untuk menjual barang atau jasa. Kepercayaan dari setiap konsumen tentunya tidak terlepas dari kepuasan yang didapatkan ketika menggunakan GoFood, sehingga menyebabkan mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Saputro (2023) menunjukkan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kunci terwujudnya *E-Trust* konsumen yaitu perusahaan dapat memenuhi kepercayaan akan klaim-klaimnya terhadap konsumen dengan baik atau positif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini menjadi bahan untuk diteliti berdasarkan fenomena gap, research gap dan dukungan teori yang dikemukakan menjadi pengajuan riset ini dengan judul “Model Peningkatan *Repurchase Intention* Studi Kasus Pelanggan GoFood Di Kota Semarang”



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan dikaji adalah mempelajari peningkatan *Repurchase Intention* berbasis *E-Service Quality*, *Brand Image* dan *E-Trust*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pelanggan GoFood di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *E-Brand Image* terhadap *E-Trust* pelanggan GoFood di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan GoFood di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan GoFood di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan GoFood di Kota Semarang?

## 1.4 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pelanggan GoFood di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Brand Image* terhadap *E-Trust* pelanggan GoFood di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan GoFood di Kota Semarang.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan GoFood di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan GoFood di Kota Semarang.

## **1.5 Manfaat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian memiliki nilai positif dengan kontribusi untuk memperluas pengetahuan dan keberagaman ilmu manajemen, khususnya dalam ranah pemasaran. Temuan ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi yang bermanfaat untuk penelitian masa mendatang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Pemasar**

Sebagai studi empiris, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi praktisi pemasaran untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mendorong perilaku *Repurchase Intention* pada konsumen. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan dan pertimbangan berharga bagi para pemasar dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

#### **2. Bagi Akademisi**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kerangka teoritis mengenai perilaku *Repurchase Intention* konsumen, serta faktor-faktor seperti *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *E-Trust* yang mempengaruhinya. Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan yang bermanfaat untuk penelitian lanjutan, memberikan bahan pertimbangan yang signifikan bagi para peneliti dalam melanjutkan penelitian pada topik ini.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 E-Service Quality

Dalam belanja online permasalahannya adalah pada saat membeli suatu produk dimana konsumen tidak dapat merasakan secara fisik barang yang akan dibeli, lain halnya jika berbelanja langsung di pasar atau mall sehingga timbul masalah kepercayaan atau kepercayaan terhadap suatu produk, konsumen hanya dapat menilai. Suatu produk baik tidaknya gambar produk dipasang, dan review dari konsumen lain atau kepercayaan terhadap kualitas layanan aplikasi (Sudirjo et al., 2023). Menurut Magdalena & Jaolis (2018) *E-Service Quality* merupakan suatu layanan yang disediakan dalam jaringan internet sebagai perluasan kemampuan suatu situs dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi dengan lebih efektif dan efisien. Sedangkan menurut Apidana & Prasetyo, (2023) *E-Service Quality* merupakan teori yang berasal dari kualitas layanan atau kualitas layanan yang berjalan dengan bantuan koneksi jaringan internet.

Kualitas pelayanan menjadi kekuatan utama dalam menunjang keberlangsungan suatu usaha dan menjadi keunggulan dalam persaingan (Puriwat & Tripopsakul, 2017). Kualitas layanan elektronik dapat diringkas sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menggunakan fasilitas internet. Anggarini (2018) mengungkapkan Kualitas layanan elektronik adalah cara konsumen merasakan kualitas layanan yang berbeda dari layanan tradisional di situs web atau lingkungan online. Kualitas layanan

elektronik yaitu kapabilitas situs web untuk menyediakan layanan pembelian, hingga pengiriman produk yang efisien dan efektif (Handayani & Zaini, 2024).

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan *E-Service Quality* adalah layanan dengan bantuan jaringan internet yang dilakukan perusahaan dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi dengan lebih efektif dan efisien.

Indikator *E-Service Quality* menurut Suhardi et al. (2020) sebagai berikut:

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

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

Menurut Girsang et al.(2020) *Brand Image* adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Purnapardi & Indarwati (2022) *Brand Image* adalah jenis asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu. Brand image digunakan sebagai peringatan untuk mengingat informasi merek. Oleh karena itu, citra merek mungkin memiliki asosiasi nyata dan virtual di benak konsumen.

*Brand Image* merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi serta pengalaman masa lalu. *Brand Image* merupakan kesan pelanggan terhadap suatu merek tertentu akibat sikap dan tindakan perilaku konsumen terhadap merek terkait yang ditentukan oleh *Brand Image* produk menurut pelanggan (Prayoga, Ikomang dan Yasa, 2023). Larasati and Baehaqi, (2022) mengungkapkan bahwa *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek merupakan merek yang menjadi tanda pengenal bagi produsen atau pembuat suatu produk, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen satu dengan produsen yang lain yang memiliki produk yang sama. Bagi konsumen, sebuah merek akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam sikap berperilaku terhadap produk halal. Kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap suatu produk menjadi faktor penting dalam memahami sikap perilaku konsumen.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi tentang suatu merek dicerminkan dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Ketika konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan tawaran dari pesaing berdasarkan kualitas nyata suatu produk, pemasar akan menggunakan citra merek sebagai senjata untuk memikat hati konsumen.

Menurut Rahmadani, Rosmanely and Nurliyah, (2022) indikator *brand image* yaitu :



1. Kesukaan asosiasi merek

Diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka.

2. Kekuatan asosiasi merek

Bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan.

3. Keunikan asosiasi merek

Tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya.

### **2.1.3 E-Trust**

Para pelaku bisnis khususnya bisnis online harus menyadari pentingnya membangun kepercayaan konsumen, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atau kredibilitas, kredibilitas yang dimaksud adalah sejauh mana pelaku bisnis dapat membuat konsumen percaya terhadap apa yang mereka tawarkan. Dalam dunia bisnis elektronik, kepercayaan elektronik lebih dikenal dengan istilah *E-Trust* (Zahra et al., 2024). Menurut Ghaisani dan Purbawati (2020) *E-Trust* adalah kesediaan konsumen untuk menghadapi kemungkinan kerugian dalam pembelian melalui internet, berdasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan dapat mengirimkan barang atau

jasa. Ramli et al. (2024) menjelaskan *E-Trust* adalah sikap kepercayaan pembeli terhadap penjual mengenai jaminan atas transaksi dan produk yang dijual dan dibeli secara online.

Garepasha et al. (2020) mendefinisikan *E-Trust* sebagai keinginan untuk menjadikan diri sendiri rentan terhadap upaya diambil oleh individu yang kredibel berdasarkan rasa percaya diri atau keyakinan. Selain itu, *E-Trust* merupakan isu penting dalam belanja online karena mengingat peran sentral media komunitas konten, kepercayaan menjadi lebih penting untuk kebijakan perdagangan komunitas (Kalim et al., 2024).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* adalah sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara online. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maka penjual online harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat agar pelanggan merasa bahwa toko online mengutamakan pelayanan online yang berkualitas, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap situs meningkat.

Menurut Rufina Pramuditha et al. (2021) indikator *E-Trust* yaitu:

1. *Security*: Ketika konsumen mendapatkan rasa aman kepada suatu brand saat berbelanja, maka hal ini dapat membuat konsumen bisa mempercayai brand tersebut.
2. *Privacy*: Mengacu pada persepsi risiko paparan informasi pribadi konsumen terhadap paparan informasi konsumen sendiri.

3. *Experience*: Kepercayaan yang telah dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dirasakan. Ketika mereka telah mempercayai suatu brand namun yang mereka dapatkan ternyata tidak sesuai harapannya maka hal ini juga dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap brand tersebut.
4. *Information*: Dalam memberikan informasi suatu brand juga harus memberikan informasi yang tepat dan akurat.

#### **2.1.4 Repurchase Intention**

*Repurchase Intention* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Widjajanta et al., 2020). Menurut Marcellino et al., (2021) *repurchase intention* adalah perilaku dasar setelah konsumen menemukan dan merasakan kepercayaan terhadap produk yang dibeli, dan hal tersebut harus melibatkan perilaku lain, contohnya rekomendasi dari orang lain. Jadi, *repurchase intention* dapat terjadi karena konsumen merasa puas lalu percaya akan produk tersebut, sehingga akan membelinya dikemudian hari dengan membeli ulang produk tersebut.

Purnapardi & Indarwati (2022) menganggap *Repurchase Intention* sebagai niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan dari bisnis asli, yaitu komitmen psikologis pelanggan terhadap layanan. Sedangkan menurut Umban Adi Jaya (2021) minat pembelian ulang merupakan keputusan pembelian ulang pada suatu produk dari perusahaan yang sama dan akan berdampak dalam pembelian terus menerus, dengan mempertimbangkan situasi

saat ini situasi dimasa yang akan datang. Sebab *repurchase intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk dengan menekankan penilaian terhadap produk. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk, maka konsumen akan dihadapkan oleh pemikiran tentang apakah produk tersebut memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang atau tidak, sehingga dengan pemikiran tersebut akan menghasilkan keputusan dalam pembelian.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah suatu keputusan dalam pembelian ulang dengan kepercayaan yang ada terhadap produk yang pernah dibeli sebelumnya.

Menurut Ardi M Noer & Mariati Tirta Wiyata, (2022) menjelaskan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *Repurchase Intention*, adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Transactional interest (minat transaksional)

Artinya kecenderungan kosumen dalam pembelian produk yang di konsumsi.

2. Referential interest (minat refrensial)

Artinya kecenderungan konsumen dalam merefensikan produk yang sudah dibeli, agar konsumen lain juga membelinya.

3. Preferential interest (minat preferensial)

Artinya minat yang menjelaskan sikap konsumen yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk ,referensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

4. Explorative interest (minat eksploratif)

Artinya minat ini menunjukkan sikap konsumen yang selalu menggali informasi bahkan mendukung hal-hal baru pada suatu produk yang diminati.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust***

Kepercayaan elektronik (*E-Trust*) pengguna internet sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik yang diberikan (*E-Service Quality*), kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan saat mereka melakukan transaksi. Konsumen online cenderung menginginkan bahwa penjual online bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, harus mampu menyediakan barang atau jasa seperti yang dijanjikan, dan layanan elektronik yang baik, sehingga mereka nyaman melakukan transaksi (Pradnyaswari et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurayni & Widiartanto (2019) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust* pengguna application mobile KAI Access. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, (2018) bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust* pada online retail. Selain itu terdapat penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Ghane et al., (2011) pada *e-banking* di Iran bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

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

### **2.2.2 Pengaruh *E-Brand Image* Terhadap *E-Trust***

*Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan citra pelanggan suatu merek, sehingga tindakan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek cenderung bergantung pada *Brand Image*. *Brand Image* menjadi faktor penting perusahaan yang dimana dalam perusahaan, memiliki citra yang baik maka membuat persepsi konsumen baik juga terhadap merek tersebut. Konsumen mungkin lebih percaya diri dan aman menggunakan atau membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan fakta tersebut bahwa jika *Brand Image* baik maka konsumen akan lebih percaya pada produk tersebut dan akan memakai kembali (Riyanto, 2023). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap suatu *Brand Image* maka kepercayaan terhadap merek akan naik.

Penelitian yang dilakukan oleh Bahroni & Manggala (2023), menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust* pada calon konsumen online store Hoodieku. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri Ghaisani & Purbawati (2020) yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumen e-commerce zalora.co.id di kota Semarang. Selain itu terdapat penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Nisa & Madjid (2022) pada pelanggan skincare Avoskin bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

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



### 2.2.3 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Pelayanan adalah suatu bentuk segala tindakan atau kinerja yang akan ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain tetapi tidak berwujud, namun dapat dirasakan langsung oleh konsumen atas kinerja yang diberikan dari suatu jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Ketika perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya/konsumen maka sebenarnya perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya sehingga mereka akan menjadi pelanggan setia, karena *e-service* memiliki efek positif pada *Repurchase Intention* (Nilasari, 2019).

Sedangkan Syachrony et al. (2023) mengartikan kualitas layanan sebagai keyakinan konsumen tentang cara umum bekerja di suatu perusahaan. Ada lima dimensi utama untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kumar & Kashyap (2022) mengungkapkan jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik semakin baik maka niat konsumen untuk bertransaksi di aplikasi atau situs online juga akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Zaraswati & Setyawati (2023) menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Bukalapak. Hal ini sejalan dengan penelitian Alam & Purwanto (2023) dan Apidana & Prasetyo (2023) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

#### 2.2.4 Pengaruh E-Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Citra merek (*Brand Image*) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Tapi, meski berbeda dari pesaing, hanya memiliki merek saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal dan bersedia membeli kembali produk di kemudian hari (Riani & Wijayanto, 2023).

Citra merek penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan. Mereka bersedia membeli tanpa keraguan. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan. Citra merek yang sukses dan teruji menciptakan *Repurchase Intention*. Baiknya image yang dimiliki suatu brand yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau transaksi dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap *brand* tersebut (Dewi, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Winarto & Widyastuti (2021), menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Safari et al. (2024) yang menunjukan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu terdapat

penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Larasati & Baehaqi (2022) Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

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

### **2.2.5 Pengaruh E-Trust Terhadap Repurchase Intention**

*E-Trust* merupakan suatu bentuk perasaan yang dimiliki oleh konsumen apabila produk yang dibeli sesuai harapan dan ekspektasinya. *E-Trust* dalam manajemen sering didefinisikan sebagai sebuah kepercayaan yang dimiliki terhadap konsumen pada suatu produk atau perusahaan. Apabila konsumen merasakan kepercayaan terhadap produk yang diterima maka akan menjadi faktor penting yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Menurut Saraswati & Rahyuda, (2021) *E-Trust* sangatlah penting bagi suatu konsumen, karena menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya *E-Trust* yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak berjalan dalam jangka panjang. Menurut Mulyati & Gesitera, (2020) menyatakan bahwa niat pembelian ulang terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, niat pembelian berasal dari sebuah kepercayaan konsumen terhadap kualitas akan produk, semakin rendahnya kepercayaan tentang produk maka menyebabkan penurunan dari niat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Supriadi, (2022), menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*,

artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pembelian ulang pada produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alvin et al. (2022) yang menunjukkan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia. selain itu terdapat penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Jogja & Widowati (2023) pada pengguna Shopee bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

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

#### **2.2.6 E-Trust Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang disediakan harus dimediasi penuh *E-Trust* agar tercipta dalam melakukan *Repurchase Intention*. Bahwa kepercayaan pelanggan memediasi penuh dan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali karena kualitas layanan. Artinya, tingkat kepercayaan pelanggan dalam suatu pembelian tidak sepenuhnya ditentukan oleh seberapa besar kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelanggan lebih percaya pada produk jika layanan yang diberikannya berkualitas lebih tinggi. Ini juga penting karena apakah pelanggan memiliki banyak kepercayaan pada produk akan menentukan apakah mereka akan membeli produk atau layanan dari bisnis yang sama lagi atau tidak di masa mendatang.

Berdasarkan itu, dengan analisis data dan hasil penelitian sebelumnya, para peneliti mengamati bahwa kepercayaan sebagai variabel intervening dapat

mempengaruhi hubungan kualitas layanan dengan tujuan pembelian kembali (Wilson dan Keni 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Keni (2018) juga Terdukung oleh penelitian Bernarto et al, (2019), Lestari & Ellyawati (2019) dan Wuisan et al., (2020). Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H6: *E-Trust* Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention***

### **2.2.7 E-Trust Memediasi Pengaruh E-Brand Image Terhadap Repurchase Intention**

Kepercayaan dan *Brand Image* merupakan sebagian dari indikator yang digunakan dalam mengukur *Repurchase Intention* konsumen. *Brand Image* yang baik dan kepercayaan konsumen yang tinggi merupakan pondasi penting dalam setiap lini bisnis, karena dengan adanya *Brand Image* yang baik serta kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian kembali di masa yang akan mendatang. Ningrum et al., (2021) meneliti hubungan antara *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai variable mediasi studi pada konsumen e-wallet generasi z di Jakarta dan menyatakan *Trust* memediasi hubungan antara *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

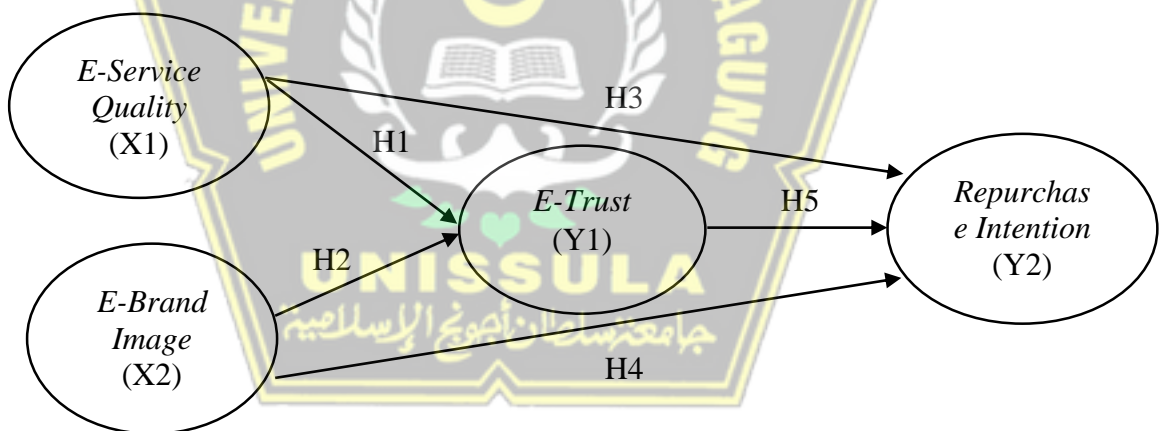
Hal ini juga didukung oleh penelitian Sari et al., (2021) pada pelanggan maskapai Garuda Indonesia (Medan) dan Anjani et al., (2022) pada pasien poliklinik penyakit dalam di Rs. Abc Jakarta yang menyatakan bahwa *Brand Image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H6: *E-Trust* Memediasi Pengaruh *E-Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention***

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada paparan dan pendapat para ahli mengenai pengaruh variabel-variabel yang berhubungan dengan pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori dirancang untuk menguji hipotesis dengan maksud untuk memperkuat atau menolak hipotesis yang telah ada. Penelitian eksplanatori membahas masalah yang belum terpecahkan atau memberikan informasi yang jelas untuk penelitian mendatang, dengan fokus pada pertanyaan "bagaimana" (Sari et al., 2022). Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga perencanaan penelitian. Hubungan yang dianalisis melibatkan variabel *E-Service Quality*, *Brand Image*, *E-Trust* dan *Repurchase Intention*.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merujuk pada suatu bidang generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian. Peneliti kemudian mempelajari populasi tersebut dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang ditemukan dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan GoFood di Kota Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya akan digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan GoFood di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun keatas dan pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang ditentukan

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

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

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

Maka didapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

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

### 3.3 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memperoleh data dari dua sumber yakni:

#### 3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari responden oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer yang didapatkan dari pembagian kuesioner yang diberikan kepada 100 responden dengan minimal usia 17 tahun yang pernah menggunakan atau pernah melakukan pembelian pada GoFood lebih 3 kali dalam satu tahun terakhir. Data primer dari responden berbentuk jawaban atas pertanyaan terkait *E-Service Quality*, *Brand Image*, *E-Trust*, dan *Repurchase Intention*.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung dari responden, melainkan melalui sumber lain seperti studi kasus dan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup informasi yang dikumpulkan dari studi kasus dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mendukung dan melengkapi aspek-aspek tertentu dalam penelitian ini. Data

sekunder dapat menjadi sumber tambahan yang berharga untuk mendukung temuan dan analisis dalam penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode memperoleh data yang terstruktur, sistematis, objektif, dan lengkap untuk pengumpulan data secara menyeluruh, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai perantara untuk memperoleh pengetahuan langsung dari responden. Peneliti merancang beberapa pertanyaan dengan indikator yang ditujukan untuk menggali persepsi responden terkait dengan variabel *E-Service Quality*, *Brand Image*, *E-Trust* dan *Repurchase Intention*. Skala pengukuran yang diterapkan untuk menyatakan tanggapan responden adalah skala likert. Skala ini memiliki 5 kategori respons dengan interval 1-5, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pertanyaan yang diberikan, dengan rentang kategori dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>E-Service Quality</i> adalah layanan dengan bantuan jaringan internet yang dilakukan perusahaan dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi dengan lebih efektif dan efisien.	1. <i>Tangibles</i> (Bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan layanan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Suhardi et al., 2020)	Skala likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Kurang Setuju (KS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
2	<i>Brand Image</i> adalah persepsi tentang suatu merek dicerminkan dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Ketika	1. Kesukaan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek	Skala likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Kurang Setuju (KS)

	konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan tawaran dari pesaing berdasarkan kualitas nyata suatu produk, pemasar akan menggunakan citra merek sebagai senjata untuk memikat hati konsumen.	3. Keunikan asosiasi merek (Rahmadani, Rosmanely and Nurliyah, 2022)	4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
3	<i>E-Trust</i> adalah sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara online.	1. <i>Security</i> 2. <i>Privacy</i> 3. <i>Experience</i> 4. <i>Information</i> (Rufina Pramuditha et al., 2021)	Skala likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Kurang Setuju (KS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
4	<i>Repurchase Intention</i> adalah suatu keputusan dalam pembelian ulang dengan kepercayaan yang ada terhadap produk yang pernah dibeli sebelumnya.	1. <i>Transactional interest</i> (minat transaksional) 2. <i>Referential interest</i> (minat refrensial) 3. <i>Preferential interest</i> (minat preferensial) 4. <i>Explorative interest</i> (minat eksploratif) (Ardi M Noer & Mariati Tirta Wiyata, 2022)	Skala likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Kurang Setuju (KS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini akan menggunakan software SPSS 25 program dengan tujuan menguji hubungan antar variabel independen dan variabel dependen melalui variabel intervening.

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang

dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, lalu mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji Validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah atau valid adalah kuesioner yang pernyataannya mampu memberikan sesuatu atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS For Windows 25, serta menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah (Nurtanio et al., 2022). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$  (pada taraf signifikan 5%) maka butir kuesioner atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{table}$  (pada taraf signifikan 5%) maka butir kuesioner atau variabel tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kepercayaan suatu alat instrument dalam memperkirakan suatu kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin mantap pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for



Windows 25 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Nurtanio et al., 2022).

### 3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi bisa menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, variabel dependen diasumsikan bersifat acak/skolastik, artinya memiliki nilai tetap. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image*, *E-Trust* dan *Repurchase Intention*. Ada 2 model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

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

Keterangan:

Y1

: *E-Trust*

Y2

: *Repurchase Intention*

X1

: *E-Service Quality*

X2

: *Brand Image*

b

: Koefisien regresi variabel independen

e

: Error term

### 3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui perkiraan penyimpanan data, karena tidak pada semua data dapat diterapkan regresi, pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Pada penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data memiliki distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak memiliki distribusi normal.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel dikatakan tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang tolak ukur korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Dalam uji multikolonieritas maka dapat

dilakukan menggunakan analisis korelasi antar variabel dan melihat tolak ukur *variance inflation factor* (VIF). Jika tolak ukur  $VIF < 10$  tidak terjadi adanya multikolonieritas pada model regresi tersebut.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam analisis uji Heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *glejser* yang menunjukkan jika tolak ukur probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% atau signisikasi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak heteroskedastisitas.

#### 3.6.3 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t (Uji Persial)

Uji statistic t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil koefisien regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

- b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

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

Menurut Ghozali (2018) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tergolong fit atau tidak yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05 dengan analisis sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tolak ukur signifikansinya  $> 0,05$

Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga pengujian model tersebut dikatakan tidak baik.

- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tolak ukur signifikansinya  $< 0,05$

Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga pengujian model tersebut dikatakan fit atau baik.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.6.4 Uji Sobel

Dalam uji sobel (*sobel test*) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *E-Trust*. Variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi antar variabel dependen dan variabel independen. Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1).

.Kriteria pengujian sobel adalah sebagai berikut:

- a. Jika besarnya probabilitas  $< 0,05$  maka *E-Trust* mampu memediasi atau merupakan variabel intervening.
- b. Jika besarnya probabilitas  $> 0,05$  maka *E-Trust* tidak mampu memediasi atau tidak merupakan variabel intervening.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk membentuk model peningkatan *Repurchase Intention* melalui *E-Service Quality*, *E-Brand Image* dan *E-Trust*. Untuk sampel penelitian yang di analisis adalah seluruh pelanggan GoFood di Kota Semarang penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sebanyak 152 jawaban responden berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan Google Forms menggunakan skala Likert 1-5. Dari 152 responden yang diperoleh, 3 di antaranya tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga tidak digunakan. Sisanya, 149 responden yang sesuai kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian. Berikut data table responden penelitian yang di analisis:

**Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Responden**

No	Kriteria	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	71	47,6%
	Perempuan	78	52,4%
2.	Usia		
	17-20 tahun	8	5,4%
	>20-25 tahun	117	78,5%
	>25-30 tahun	22	14,8%
	≥31	2	1,3%
3.	Frekuensi Pembelian		
	>3	149	100%
Jumlah Responden Keseluruhan		149	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman tabel analisa deskripsi responden diperoleh keterangan bahwa dari segi jenis kelamin untuk pelanggan GoFood di Kota Semarang mayoritas



didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 78 orang atau jika dipresentasikan 52,4% dibanding laki-laki hanya 71 orang atau jika dipresentasikan 47,6%. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan perempuan lebih cenderung akan tertarik makanan siap saji dengan kemudahan teknologi tidak hanya itu responden perempuan juga akan fleksibilitas dalam bekerja atau urusan keluarga dengan membeli makanan di GoFood.

Dari segi usia, responden yang terbanyak adalah yang berusia >20-25 tahun sebanyak 117 orang atau jika dipresentasikan 78,5% di ikuti dengan responden rentan usia >25-30 tahun sebanyak 22 orang atau jika dipresentasikan 14,8% pada responden rentan usia 17-20 tahun sebanyak 8 orang atau jika dipresentasikan 5,4% dan responden yang berusia  $\geq 31$  tahun sebanyak 2 orang atau jika dipresentasikan 1,3%. Proporsi demikian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen GoFood berusia produktif atau dewasa dari kalangan anak muda.

Dari segi frekuensi pembelian GrabFood, seluruh responden sebanyak 149 orang atau jika dipresentasikan 100% melakukan pembelian GoFood lebih dari 3 kali hal ini sangat mendukung dalam mempertahankan penjualan GoFood pada jangka panjang.

#### **4.2 Deskripsi Variabel**

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang dianalisa pada studi ini. Untuk pembagian penilaian responden terhadap variabel didasarkan pada perhitungan berikut:

$$I = \frac{\text{Penilaian tertinggi} - \text{Penilaian terendah}}{\text{Jumlah kategori kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan pada perhitungan tersebut maka diperoleh nilai interval sebesar 0,80. Pembagian klasifikasi penilaian dijabarkan pada perhitungan berikut:

**Tabel 4.2 Kriteria Penilaian Responden**

Poin Penilaian	Kategori Kelas
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

#### 4.2.1 E-Service Quality

Analisis deskriptif variabel *E-Service Quality* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Analisis Deskriptif E-Service Quality**

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	F	F	FS	F	FS	F	FS		
<b>X1.1</b>	0	0	0	0	49	147	67	268	33	165	3,89	Tinggi
<b>X1.2</b>	0	0	1	2	14	42	70	280	64	320	4,32	Tinggi
<b>X1.3</b>	0	0	2	4	23	69	59	236	65	325	4,25	Tinggi
<b>X1.4</b>	0	0	2	4	28	84	54	216	65	325	4,22	Tinggi
<b>X1.5</b>	0	0	0	0	30	90	61	244	58	290	4,18	Tinggi
<b>Total</b>											4,17	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *E-Service Quality* menunjukkan tolak ukur sebesar 4,17 atau dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden merasa mendapatkan kualitas layanan yang baik pada GoFood di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,32 yaitu dengan indikator “Reliability”. Ini mengindikasikan bahwa konsumen akan tertarik GoFood karena kehandalan layanan yang diberikan. Sedangkan indikator “Tangible” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,89 namun, masuk dalam kategori tinggi ini mengindikasikan bahwa layanan online food delivery pada GoFood di Kota Semarang sudah sesuai dengan bukti fisik nya.

#### 4.2.2 E-Brand Image

Analisis deskriptif variabel *E-Brand Image* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Analisis Deskriptif *E-Brand Image***

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	F	F	FS	F	FS	F	FS		
<b>X1.1</b>	1	1	3	6	51	153	58	232	36	180	3,83	Tinggi
<b>X1.2</b>	0	0	2	4	18	54	66	264	63	315	4,27	Tinggi
<b>X1.3</b>	0	0	2	4	23	69	55	220	69	345	4,28	Tinggi
<b>Total</b>											4,12	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *E-Brand Image* menunjukkan tolak ukur sebesar 4,12 atau dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden merasa mendapatkan citra merek yang baik pada GoFood di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,28 yaitu dengan indikator “Keunikan asosiasi merek”. Ini mengindikasikan bahwa konsumen akan tertarik GoFood karena logo yang mudah diingat dan

dikenali. Sedangkan indikator “Kesukaan asosiasi merek” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,83 namun, masuk dalam kategori tinggi ini mengindikasikan bahwa layanan online food delivery pada GoFood di Kota Semarang sesuai harapan konsumen.

#### 4.2.3 *E-Trust*

Analisis deskriptif variabel *E-Trust* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Analisis Deskriptif *E-Trust***

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	F	F	FS	F	FS	F	FS		
<b>Y1.1</b>	0	0	1	2	26	78	66	264	56	280	4,18	Tinggi
<b>Y1.2</b>	1	1	1	2	24	72	50	200	73	365	4,29	Tinggi
<b>Y1.3</b>	0	0	0	0	18	54	76	304	55	275	4,24	Tinggi
<b>Y1.4</b>	0	0	0	0	17	51	68	272	64	320	4,31	Tinggi
<b>Total</b>											4,25	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *E-Trust* menunjukkan tolak ukur sebesar 4,25 atau dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden mempercayai produk dan jasa GoFood memiliki kualitas baik sehingga menarik minat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,31 yaitu dengan indikator “Information”. Ini mengindikasikan bahwa konsumen mudah dalam mendapatkan informasi dari GoFood ketika ingin melakukan

pembelian. Sedangkan indikator “Security” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 4,18 namun, masuk dalam kategori tinggi ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah mengandalkan layanan online food delivery pada GoFood di Kota Semarang.

#### 4.2.4 Repurchase Intention

Analisis deskriptif variabel *Repurchase Intention* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Analisis Deskriptif *Repurchase Intention***

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	F	F	FS	F	FS	F	FS		
<b>Y2.1</b>	0	0	0	0	49	147	58	232	42	210	3,95	Tinggi
<b>Y2.2</b>	0	0	0	0	18	54	55	220	76	380	4,38	Tinggi
<b>Y2.3</b>	0	0	1	2	23	69	59	236	66	330	4,27	Tinggi
<b>Y2.4</b>	0	0	1	2	23	69	59	236	66	330	4,27	Tinggi
<b>Total</b>											4,21	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *Repurchase Intention* menunjukkan tolak ukur sebesar 4,21 atau dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa minat untuk membeli yang ada pada diri konsumen pada GoFood sangat baik, karena konsumen tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan GoFood.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,38 yaitu dengan indikator “Minat referensial”. Ini mengindikasikan bahwa

konsumen tertarik untuk merekomendasikan kepada orang-orang terdekat mereka tentang GoFood karena memiliki pelayanan yang baik. Sedangkan indikator “Minat transaksional” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,95 namun, masuk dalam kategori tinggi ini mengindikasikan bahwa konsumen akan terus membeli produk atau jasa dari layanan GoFood.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dikerjakan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian, berupa kuesioner, dapat dianggap valid dan reliabel dalam mencari data. Berikut adalah sub-bab hasil uji validitas dan reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Analisis uji validitas instrumen variabel penelitian disajikan pada tabel dengan demikian:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

Instrumen Variabel	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
<b><i>E-Service Quality</i> (X1)</b>		0,160	
Instrumen X1.1	0,666		Valid
Instrumen X1.2	0,623		Valid
Instrumen X1.3	0,634		Valid
Instrumen X1.4	0,738		
Instrumen X1.5	0,613		
<b><i>E-Brand Image</i> (X2)</b>		0,160	
Instrumen X2.1	0,769		Valid
Instrumen X2.2	0,774		Valid
Instrumen X2.3	0,695		Valid
<b><i>E-Trust</i> (Y1)</b>		0,160	
Instrumen Y1.1	0,707		Valid
Instrumen Y1.2	0,786		Valid
Instrumen Y1.3	0,696		Valid
Instrumen Y1.4	0,617		



<b><i>Repurchase Intention</i></b> <b>(Y2)</b>		0,160	Valid
Instrumen Y2.1	0,739		Valid
Instrumen Y2.2	0,775		Valid
Instrumen Y2.3	0,779		Valid
Instrumen Y2.4	0,680		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel hasil uji validitas teridentifikasi bahwa nilai r-tabel yang ditetapkan dengan jumlah responden sebanyak 149 konsumen adalah 0,160. Berdasarkan nilai koefisien r-hitung setiap instrumen variabel, terbukti lebih tinggi dari 0,160. Oleh karena itu, ditarik kesimpulannya yakni seluruh instrumen variabel penelitian memiliki validitas. Ini berarti setiap pertanyaan mampu menjelaskan indikator dari variabel penelitian tersebut.

## 2. Uji Reliabilitas

Penjelasan hasil uji reliabilitas instrument penelitian dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Cronbach's Alpha</b>	<b>Angka Standar Reliabel</b>	<b>Hasil Uji Reliabilitas</b>
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,668	0,60	Reliabel
<i>E-Brand Image</i> (X2)	0,790	0,60	Reliabel
<i>E-Trust</i> (Y1)	0,659	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	0,727	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel hasil uji reliabilitas teridentifikasi bahwa nilai cronbach's alpha untuk seluruh variabel terbukti bernilai lebih tinggi dari 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrument variabel penelitian terbukti reliabel. Artinya semua variabel handal dalam menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis uji asumsi klasik digunakan untuk menguji nilai kualitas data kuantitatif yang di analisis. Uji asumsi klasik pada penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Penjelasan hasil uji normalitas data-data penelitian dijabarkan pada table sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

Model Persamaan Regresi	Nilai Signifikan Kolmogorov-Smirnov Test	Koefisien Batas Minimal Uji Normalitas K-S	Keterangan
Model 1 $Y1 = b1X1 + b2X2 + e$	0,200	0,05	Data-data terdistribusi normal
Model 2 $Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e$	0,200	0,05	Data-data terdistribusi normal

Keterangan:  
X1 : *E-Service Quality*  
X2 : *E-Brand Image*  
Y1 : *E-Trust*  
Y2 : *Repurchase Intention*  
b: Koefisien Variabel  
e: Error Term

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada table hasil uji normalitas teridentifikasi bahwa nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov test pada model 1 penelitian adalah  $0,200 > 0,05$ . dan pada model 2 penelitian adalah  $0,200 > 0,05$ . Sehingga diperoleh kesimpulan

bahwa data-data kuantitatif pada model regresi 1 dan model regresi 2 terbukti terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Penjelasan hasil uji multikolinearitas model regresi penelitian dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model Persamaan Regresi	Nilai VIF	Keterangan
Model 1 $Y1 = b1X1 + b2X2 + e$		Model regresi 1 bebas multikolinearitas
X1 : <i>E-Service Quality</i>	1,048	
X2 : <i>E-Brand Image</i>	1,048	
Model 2 $Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e$		Model regresi 2 bebas multikolinearitas
X1 : <i>E-Service Quality</i>	1,103	
X2 : <i>E-Brand Image</i>	1,428	
Y1 : <i>E-Trust</i>	1,499	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada table hasil uji multikolinearitas model regresi teridentifikasi bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independent di dalam model regresi 1 dan model regresi 2 bernilai lebih rendah dari 10,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan model regresi 2 terbukti bebas dari masalah multikolinearitas atau korelasi antar variabel-variabel independent.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Penjelasan hasil uji heteroskedastisitas model regresi penelitian dijabarkan pada table sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model Persamaan Regresi</b>	<b>Nilai Sig Uji Glesjer</b>	<b>Keterangan</b>
Model 1 $Y1 = b1X1 + b2X2 + e$ X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>E-Brand Image</i>	0,823 0,061	Model regresi 1 bebas heteroskedastisitas
Model 2 $Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e$ X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>E-Brand Image</i> Y1 : <i>E-Trust</i>	0,105 0,053 0,785	Model regresi 2 bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada table hasil uji heteroskedastisitas model regresi teridentifikasi bahwa nilai signifikan uji glesjer untuk seluruh variabel independen pada model regresi 1 dan model regresi 2 bernilai lebih besar dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa pada model regresi 1 dan model regresi 2 terbukti bebas dari masalah heteroskedastisitas atau ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier.

#### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penjelasan hasil analisis regresi linier berganda penelitian dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda**

<b>Model Persamaan Regresi</b>	<b>Standardized Coefficient Beta</b>	<b>t-hitung</b>	<b>Sig</b>
Model 1			
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0,193	2,788	0,006
<i>E-Brand Image (X2)</i>	0,504	7,285	0,000
Model 2			
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0,165	2,763	0,006
<i>E-Brand Image (X2)</i>	0,542	7,960	0,000
<i>E-Trust (Y1)</i>	0,194	2,782	0,006

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

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

Persamaan 1:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y1 = 0,193X1 + 0,504X2$$

- a. Nilai koefisien *E-Service Quality* diperoleh sebesar 0,193 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *E-Service Quality* akan berdampak pada peningkatan nilai *E-Trust* pada pelanggan GoFood. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *E-Service Quality* akan berdampak pada penurunan *E-Trust* pada pelanggan GoFood.
- b. Nilai koefisien *E-Brand Image* diperoleh sebesar 0,504 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *E-Brand Image* terhadap *E-Trust* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *E-Brand Image* akan berdampak pada peningkatan nilai *E-Trust* pada pelanggan GoFood. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *E-Brand Image* akan berdampak pada penurunan *E-Trust* pada pelanggan GoFood.

Persamaan 2:

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

$$Y2 = 0,165X1 + 0,542X2 + 0,194Y1$$

- a. Nilai koefisien *E-Service Quality* diperoleh sebesar 0,160 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *E-Service Quality* akan berdampak pada peningkatan nilai *Repurchase Intention* pelanggan GoFood. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *E-Service Quality* akan berdampak pada penurunan *Repurchase Intention* pelanggan GoFood.
- b. Nilai koefisien *E-Brand Image* diperoleh sebesar 0,542 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *E-Brand Image* akan berdampak pada peningkatan nilai *Repurchase Intention* pelanggan GoFood. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *E-Brand Image* akan berdampak pada penurunan *Repurchase Intention* pelanggan GoFood.
- c. Nilai koefisien *E-Trust* diperoleh sebesar 0,194 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *E-Trust* akan berdampak pada peningkatan nilai *Repurchase Intention* pelanggan GoFood. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *E-Trust* akan berdampak pada penurunan *Repurchase Intention* pelanggan GoFood.



#### 4.3.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Penjelasan hasil uji t (uji parsial) penelitian dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis**

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

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

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

Nilai t-hitung *E-Service Quality* diperoleh sebesar 2,788 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*. Maka dari itu disimpulkan bahwa  $H_1$  penelitian dinyatakan diterima.

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

Nilai t-hitung *E-Brand Image* diperoleh sebesar 7,285 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Ini artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *E-*

*Brand Image* terhadap *E-Trust*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H2 penelitian dinyatakan diterima.

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

Nilai t-hitung *E-Service Quality* diperoleh sebesar 2,763 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H3 penelitian dinyatakan diterima.

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

Nilai t-hitung *E-Brand Image* diperoleh sebesar 7,960 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H4 penelitian dinyatakan diterima.

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

Nilai t-hitung *E-Trust* diperoleh sebesar 2,782 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H5 penelitian dinyatakan diterima.

**2. Hasil Uji F (Uji Goodness Of Fit)**

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi F pada persamaan 1 sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel independen

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

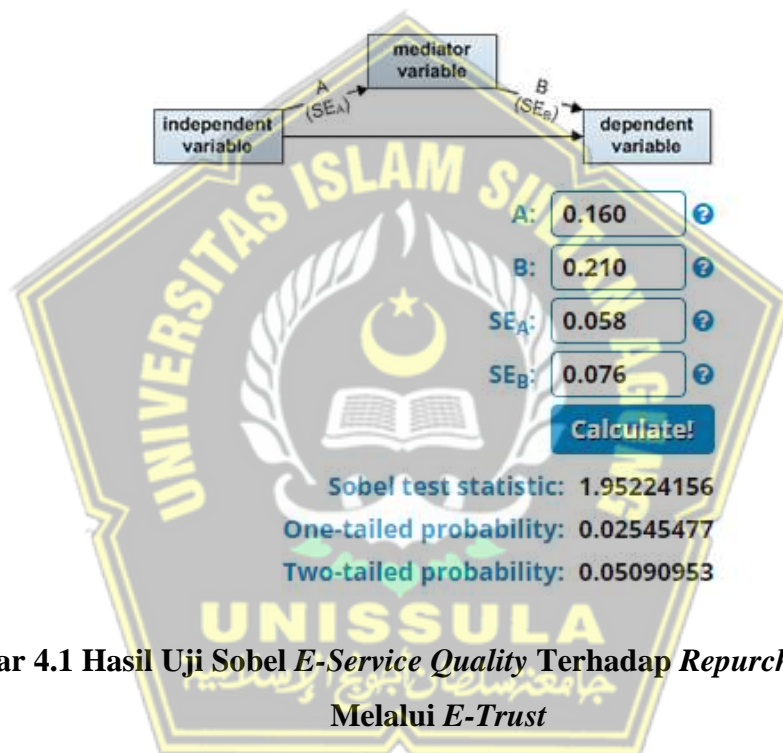
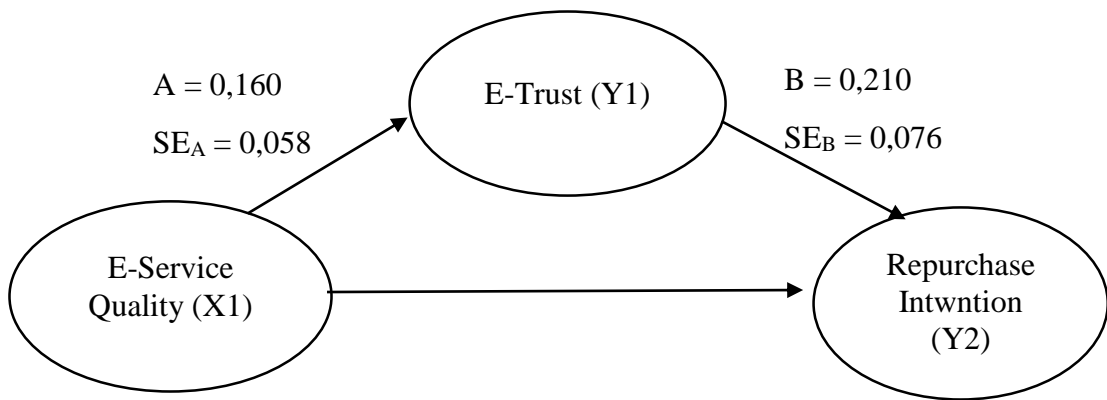
### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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

Pada model regresi 2 penelitian diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 52% atau mendekati 1 yang artinya kemampuan *E-Service Quality*, *E-Brand Image* dan *E-Trust* dalam menjelaskan dan memprediksi nilai *Repurchase Intention* sebesar 52% sementara nilai persentase sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

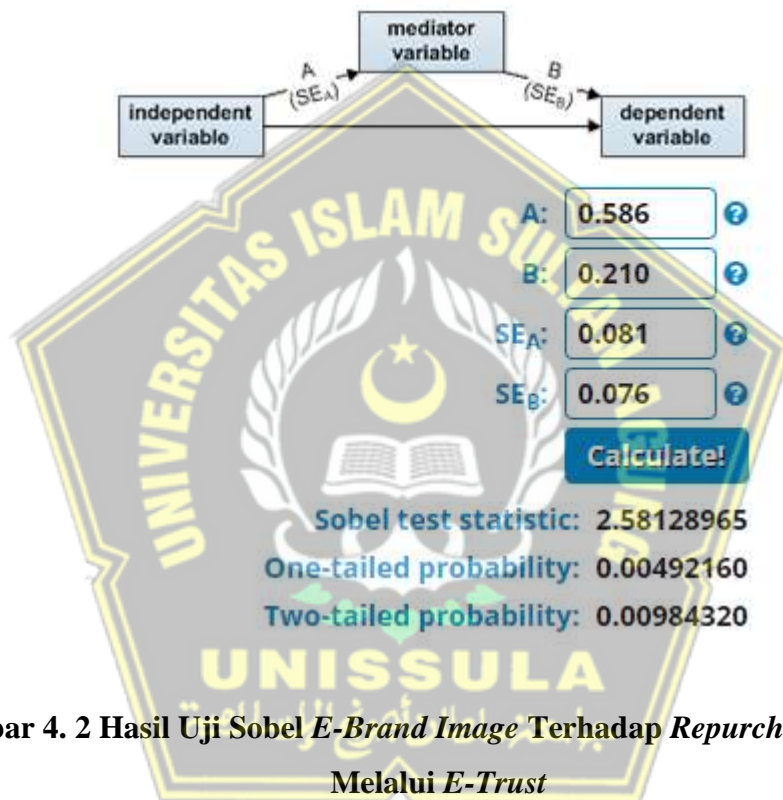
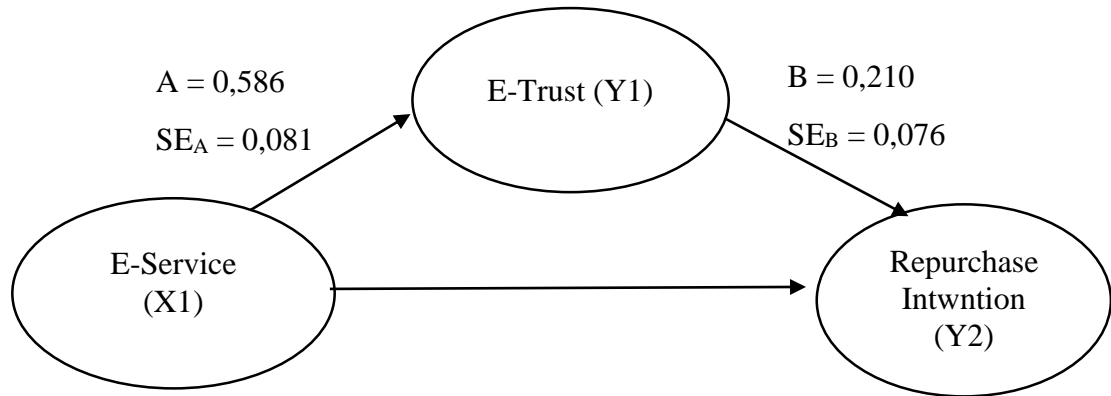
#### 4.3.5 Hasil Uji Sobel

Untuk membuktikan variabel *E-Trust* apakah mampu menjadi variabel intervening antara *E-Service Quality* dan *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* maka akan dilakukan uji sobel sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Trust***

Mengacu pada hasil analisis uji sobel tahap 1 tersebut sehingga dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two-tailed probability* bernilai  $0,05 = 0,05$  sehingga  $H_6$  dalam penelitian diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Trust* mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel *E-Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Trust***

Mengacu pada hasil analisis uji sobel tahap 2 tersebut sehingga dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two-tailed probability* bernilai  $0,00 < 0,05$  sehingga H7 dalam penelitian diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Trust* mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi *E-Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

## **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust***

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Trust*. Maka indikator dari *E-Service Quality* akan berpengaruh positif terhadap indikator *E-Trust* yang ditunjukkan dengan semakin baik *tangibles* (bukti fisik) yang diberikan GoFood maka dapat meningkatkan fitur keamanan yang dikelola GoFood, semakin baik kehandalan layanan GoFood maka akan meningkatkan privasi konsumen, semakin baik daya tanggap GoFood maka semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi *assurance* dan *emphaty* dari GoFood menjadikan naiknya informasi yang didapatkan konsumen.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nurayni & Widiartono (2019), Purnamasari (2018) dan Ghane et al., (2011) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Trust*.

### **4.4.2 Pengaruh *E-Brand Image* Terhadap *E-Trust***

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *E-Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Trust*. Maka indikator dari *E-Brand Image* akan berpengaruh positif terhadap indikator *E-Trust* yang ditunjukkan dengan semakin tinggi kesukaan asosiasi merek maka akan meningkatkan keamanan pada GoFood, semakin tinggi kekuatan asosiasi merek menjadikan naiknya *privacy* konsumen pada GoFood, semakin baik keunikan asosiasi merek maka semakin baik pengalaman dan informasi yang didapatkan konsumen saat berbelanja di GoFood.



Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Bahroni & Manggala (2023), Putri Ghaisani & Purbawati (2020) dan Nisa & Madjid (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *E-Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Trust*.

#### **4.4.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention***

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

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

#### **4.4.4 Pengaruh *E-Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *E-Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *E-*

*Brand Image* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Repurchase Intention* yang ditunjukkan dengan semakin menyenangkan jasa pengiriman GoFood maka akan meningkatkan pembelian ulang pada GoFood, semakin baik kredibilitas yang dimiliki perusahaan GoFood maka akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan GoFood kepada orang lain dan semakin tinggi keunikan logo GoFood yang mudah diingat dan dikenal dapat menarik konsumen untuk menggunakan GoFood dibanding jasa lain.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Larasati & Baehaqi (2022), Winarto & Widyastuti (2021), dan Safari et al. (2024) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *E-Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

#### **4.4.5 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *E-Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *E-Trust* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Repurchase Intention* yang ditunjukkan dengan semakin baik keamanan pada GoFood maka semakin baik minat konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari layanan GoFood, semakin tinggi *privacy* pada GoFood maka akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa GoFood pada orang lain, semakin tinggi pengalaman yang didapatkan konsumen dari GoFood akan menarik konsumen untuk menggunakan GoFood dibanding jasa lain, semakin baik informasi yang diberikan GoFood maka semakin baik minat eksploratif konsumen pada GoFood.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rahman & Supriadi (2022), Alvin et al. (2022) dan Jogja & Widowati (2023) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

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

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

mediasi atau menjadi pengaruh secara tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

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

## 5.2 Saran

Dengan demikian implikasi hasil penelitian dapat dikembangkan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Variabel *E-Service Quality* memiliki indikator dengan penilaian terendah yaitu *tangible* (bukti fisik), maka dari itu diharapkan pihak GoFood menampilkan menu pada aplikasi dibuat bagus dan lebih menarik.
2. Variabel *Brand Image* memiliki indikator dengan penilaian terendah yakni kesukaan asosiasi merek, maka dari itu diharapkan jasa pengiriman pada GoFood semakin menyenangkan sehingga meningkatkan *Brand Image* GoFood.
3. Variabel *E-Trust* memiliki indikator dengan penilaian terendah yaitu *security* (keamanan), maka dari itu diharapkan pihak GoFood mengelola fitur keamanan dengan baik.
4. Variabel *Repurchase Intention* memiliki indikator dengan penilaian terendah yakni minat transaksional, maka dari itu diharapkan jasa layanan GoFood mempengaruhi konsumen untuk terus membeli produk atau jasa pada GoFood.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen GoFood yang ada di Kota Semarang sehingga tidak bisa di generalisasikan pada konsumen GoFood di daerah lain.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Jumlah sampel yang digunakan lebih bervariasi dan lebih luas lagi sehingga mendapat penelitian GoFood dari berbagai daerah lain. Analisis ini dapat dilakukan untuk memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Penelitian ini menggunakan google form pada saat penyebaran kuesioner, sehingga tidak dapat berinteraksi langsung pada responden penelitian. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas lagi variabel penelitian ini sehingga mampu memperkuat suatu penelitian misalnya variabel *Functional Value*, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, B. J. I., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Experiential Marketing and Promotion on Repurchase Intention of Starbucks in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4539–4548. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6727>
- Alvin, R., Qomariah, N., Tinggi, S., & Gempol, I. E. (2022). Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers) listiyana. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(4), 2007–2028. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Apidana, Y., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of E-trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1075–1086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2241>
- Ardi M Noer, Mariati Tirta Wiyata, N. L. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention*. 5, 1–24. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch001>
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Dinda, Kencana, M., & Murty, D. (2024). *The Influence Of E-Service Quality And Shopping Experience On Repurchase Intentions Mediated By Consumer Trust In Shopee Application Users In Padang City*. 2(2), 797–810. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1042>
- Farrahdiera, S., Sofitra, M., & Wijayanto, D. (2023). *Peningkatan Repurchase Intention Berdasarkan Customer Experience Quality Dan Ekuitas Merek Pada*. 7(1), 175–187. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/issue/view/2000>
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 830–863. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0183>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 1, 33.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention

- of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Handayani, D. C., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, dan Relationship Marketing terhadap Repurchase Intention Melalui Peningkatan Customer Trust Pada Beauty E-Commerce Sociolla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5090–5102. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/4906>
- Jogja, M., & Widowati, R. (2023). Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.112>
- Kalim, M. N., Prasetyo, W. B., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Perceived Value, E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty on Online Trip Clients in Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 86–102. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.3673>
- Kumar, A., & Kashyap, A. (2022). *Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A Meta-analytic Review*.
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022a). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 48–71.
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022b). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 2022. [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com),
- Marcellino, L., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Restoran X Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 10(1), 8–18.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

- Nisa, C., & Madjid, I. (2022). *Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap purchase decision melalui e-trust (studi pada pelanggan skincare avoskin)*.
- Nurayni, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access (Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–7.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, D. I. (2022). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce. *Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 2(2), 6–8. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Pradnyaswari, Aksari, N. P. I., & Asti, N. M. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- Prayoga, Ikomang, W., & Yasa, N. Y. K. (2023). *Electronic Word Of Mounth, Brand Image Dan Purchase Intention* (MEDIA PUST).
- Purnamasari, D. (2018). The roles of e-service quality , e-trust , and e-satisfaction on online retail loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 634–641.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Putri Ghaisani, F. A., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Putri, T. T. G. P., & Berlianto, M. P. (2022). Anteseden Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan (Studi Pada Gofood). *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 60–82. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i1.2537>
- Rahmadani, S., Rosmanely, & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pembelian Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (CV Feniks).
- Rahman, I., & Supriadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang yang Dimediasi

- Kepercayaan Pelanggan pada Mc Donald's di Kota Serang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1219–1230.
- Ramli, A. H., Sinurat, A. E. T., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i3.199>
- Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(January), 104–116.
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Safari, A., Purwoko, Setiawan, Z., Savitri N, L., & Widia N, T. (2024). The Influence Of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention With Prodcut Quality as a Moderating Variable. *Edunomika*, 08(01), 1–9.
- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567–575. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>
- Sudirjo, F., Ratnawati, Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 156–181.



<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Suhardi, S., Edy Wibowo, A., & Wasiman. (2020). Service Quality, Trust, and Price on Customer Loyalty in PT Pos Indonesia Batam City. *Article in IOSR Journal of Business and Management*, 22(9), 1–09. <https://doi.org/10.9790/487X-2209030109>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.14197>
- Umban Adi Jaya, T. C. P. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia : Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102–110. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/65>
- Zahra, N. S., Fadillah, A. F., Anjani, A. F., & Yusuf, A. (2024). Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality dan E-Trust pada Pengguna Halodoc. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(1), 68–77. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i1.5788>
- 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>