

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
BERBASIS KEPUASAN KONSUMEN PADA
LAYIN CRAFT & BOUQUET**

Tesis

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat S2



Disusun Oleh:

Rahmawati Nurul Layli

20402300270

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
2024**

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
BERBASIS KEPUASAN KONSUMEN PADA
LAYIN CRAFT & BOUQUET**

Disusun oleh:

**Rahmawati Nurul Layli
NIM. 20402300270**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 13 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

**Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si
NIK. 210491026**

Penguji I

**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si
NIK. 210491028**

Penguji II

**Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM.
NIK. 210488016**

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 13 Desember 2024

Ketua Program Pascasarjana

**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si
NIK. 210491028**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmawati Nurul Layli

NIM : 20402300270

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tesis berjudul “Peningkatan *Repurchase Intention* Berbasis Kepuasan Konsumen pada Layin Craft & Bouquet” sepenuhnya merupakan hasil karya asli saya sendiri. Penelitian ini disusun tanpa melibatkan tindakan plagiarisme atau pelanggaran terhadap etika maupun tradisi keilmuan. Saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 14 Desember 2024

Pembimbing



Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si
NIK. 210491026

Saya yang Menyatakan,



Rahmawati Nurul Layli
NIM. 20402300270

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmawati Nurul Layli

NIM : 20402300270

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYIN CRAFT & BOUQUET

Saya menyatakan dengan sepenuhnya setuju bahwa karya ini menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung, dengan memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, diubah ke dalam berbagai media, dikelola dalam basis data, serta dipublikasikan melalui internet atau media lainnya untuk kepentingan akademik, dengan tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran. Apabila di kemudian hari terbukti adanya pelanggaran Hak Cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, saya bersedia bertanggung jawab sepenuhnya atas segala tuntutan hukum yang mungkin timbul, tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Rahmawati Nurul Layli
NIM. 20402300270

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi oranglain

HR. Ahmad, Thabrani, dan Ath Thabari

Persembahan :

Tesis ini dengan sepenuh hati penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam perjalanan akademik ini. Kepada suami tercinta yang senantiasa memberikan dukungan tanpa henti, baik dalam bentuk semangat, pengertian, maupun doa. Kepada orang tua yang telah menjadi teladan, memberikan kasih sayang tanpa batas, serta mendoakan setiap langkah yang penulis tempuh. Kepada anak tersayang yang menjadi motivasi terbesar untuk terus berjuang dan memberikan yang terbaik. Tak lupa, kepada sahabat-sahabat yang telah berkontribusi dengan dukungan moral, bantuan, dan kehadiran mereka selama proses penyusunan tesis ini. Terima kasih atas cinta, perhatian, dan kepercayaan yang kalian berikan, sehingga karya ini dapat terwujud.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis yang berjudul "**Peningkatan Repurchase Intention**" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama proses penyusunan tesis ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan rintangan. Namun, berkat doa, dukungan, dan bantuan dari banyak pihak, Alhamdulillah, tesis ini akhirnya dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses ini, antara lain:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk menguji penulis dalam sidang tesis ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam.
2. Kepada Ibu Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si., Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah dengan sabar membimbing dan mendukung penulis selama proses penulisan tesis ini, penulis mengucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya.
3. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan inspirasi selama masa studi, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus.
4. Kepada suami tercinta, Anjar Setiyawan, yang senantiasa memberikan cinta, dukungan, dan doa di setiap langkah perjalanan hidup, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan dan kehadirannya.

5. Kepada kedua orang tua dan mertua, yang menjadi teladan dalam hidup penulis serta selalu mendukung dengan cinta dan doa yang tiada henti, penulis mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam.
6. Anak tersayang, Abiyasa Drestha Setiyawan yang senantiasa menjadi obat lelah, inspirasi dan sumber motivasi untuk senantiasa melakukan hal terbaik
7. Teman-teman kelas 79 E yang senantiasa memberikan inspirasi
8. Sahabat terbaik, Imam Ibnu Malik dan Nurun Nufus yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyusunan tesis ini
9. Seluruh tim Layin Craft & Bouquet yang telah memberikan motivasi serta dukungan dalam penyusunan tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan terbaik atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi tambahan referensi yang berharga di bidang manajemen. Penulis juga dengan terbuka menerima setiap kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kesempurnaan tesis ini.

Semarang, 09 Desember 2024

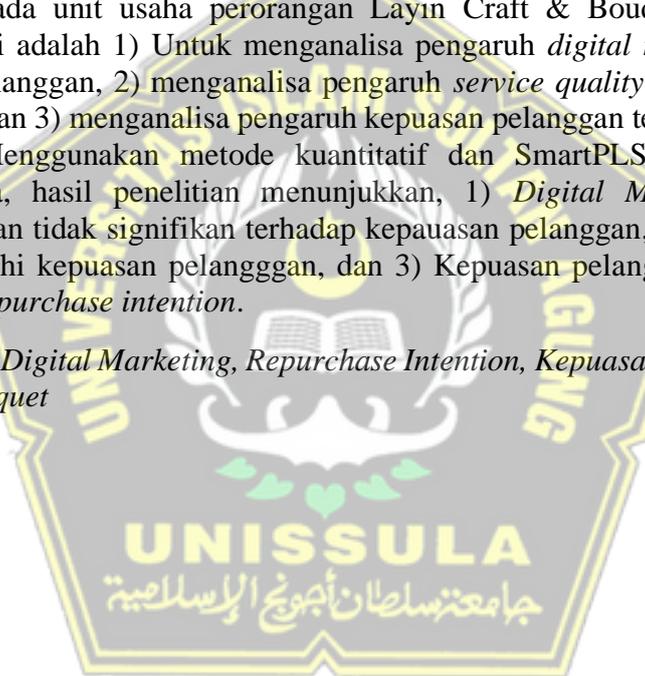
A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp is brown and features the number '1000' in large digits. Below the number, it says 'METERAI TEMPEL' and '67B8EALX321465996'. The signature is in black ink and appears to be 'Rahmawati Nurul Layli'.

Rahmawati Nurul Layli
NIM. 20402300270

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan zaman dan teknologi membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia secara drastis. Menggeser kebiasaan dan kebutuhan sekunder menjadi primer. Tanpa terkecuali hingga sektor yang mencakupi usaha kecil perorangan, perusahaan, pemerintahan, dan pendidikan. Hal demikian disebut digitalisasi. Aspek pemasaran dalam bidang usaha yang dikenal dengan digital marketing, digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selanjutnya dimensi pelayanan terhadap konsumen atau *service quality* menjadi hal utama bagi penjual kepada pembeli. Harapannya diantara dua hal tersebut sebagai variabel, baik *digital marketing* maupun *service quality* ada diantara keduanya, atau mana diantaranya yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap tujuan variabel, yaitu, *repurchase intention*. Memilih objek penelitian pada unit usaha perorangan Layin Craft & Bouquet, tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisa pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan, 2) menganalisa pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, dan 3) menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*. Menggunakan metode kuantitatif dan SmartPLS sebagai *software* analisis data, hasil penelitian menunjukkan, 1) *Digital Marketing* memiliki keterhubungan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) *Service Quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan 3) Kepuasan pelanggan menyebabkan terjadinya *repurchase intention*.

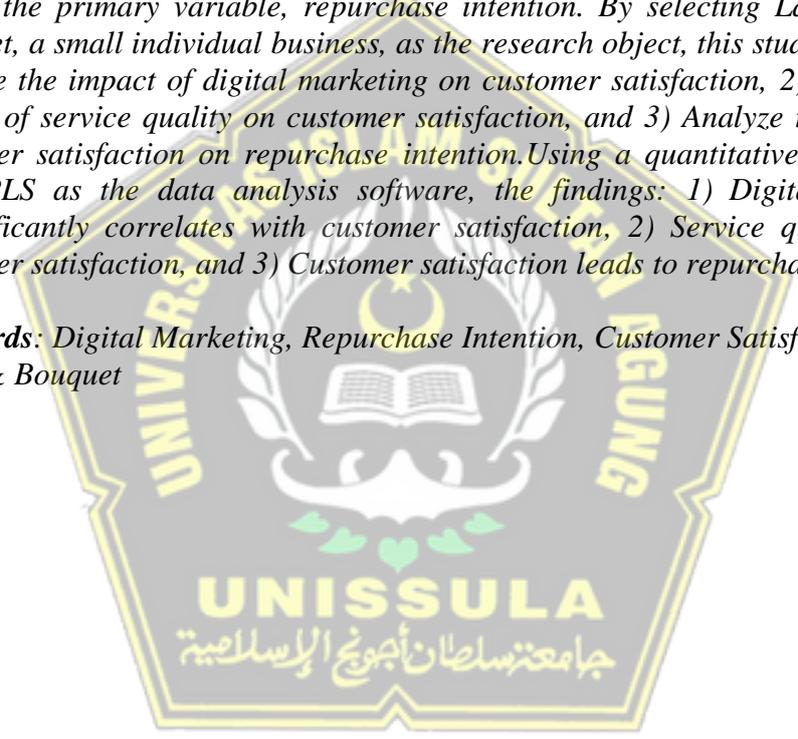
Kata kunci: *Digital Marketing, Repurchase Intention, Kepuasan Pelanggan, Layin Craft & Bouquet*



ABSTRACT

The rapid development of the era and technology has brought significant changes to various aspects of human life drastically, shifting secondary habits and needs into primary ones. This transformation extends to sectors encompassing small individual businesses, corporations, government, and education, a phenomenon known as digitalization. In business, the marketing aspect, referred to as digital marketing, is utilized to capture a broader market. Furthermore, the dimension of customer service, or service quality, becomes a key factor for sellers in engaging with buyers. The study focuses on examining these two variables—digital marketing and service quality—and their influence on customer satisfaction, which in turn affects the primary variable, repurchase intention. By selecting Layin Craft & Bouquet, a small individual business, as the research object, this study aims to: 1) Analyze the impact of digital marketing on customer satisfaction, 2) Analyze the impact of service quality on customer satisfaction, and 3) Analyze the impact of customer satisfaction on repurchase intention. Using a quantitative method and SmartPLS as the data analysis software, the findings: 1) Digital marketing insignificantly correlates with customer satisfaction, 2) Service quality affects customer satisfaction, and 3) Customer satisfaction leads to repurchase intention.

Keywords: *Digital Marketing, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Layin Craft & Bouquet*



DAFTAR ISI

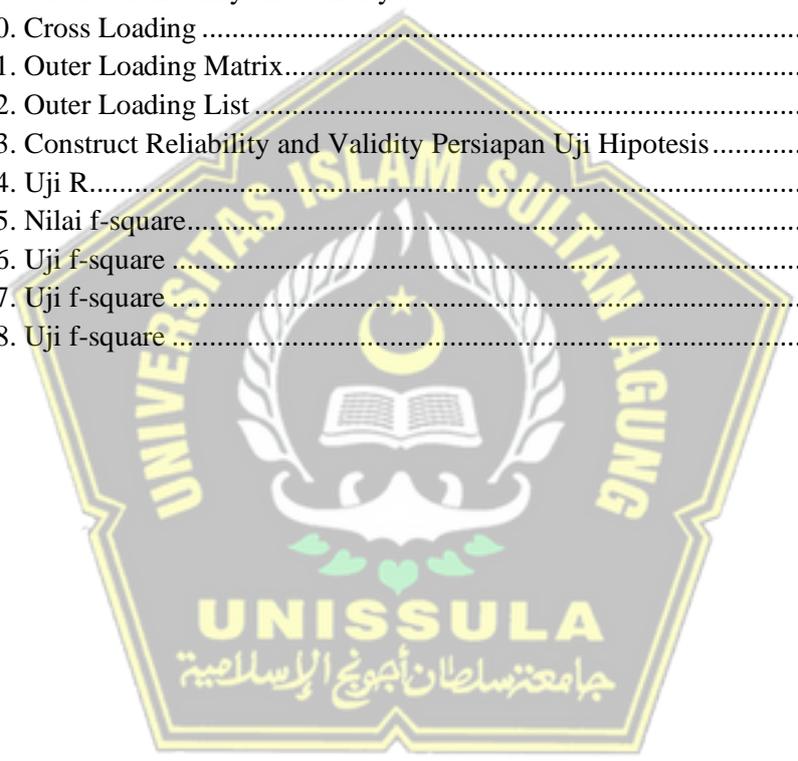
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.2. Pengembangan Hipotesis	26
2.3. Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Teknik Populasi dan Sampling	31
3.3. Sumber dan Jenis Data	33
3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Variabel dan Indikator	35
3.6. Teknik Analisis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Deskripsi Variabel	42
4.2. Hasil Penelitian	50
4.3. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	66
5.1. Simpulan	66

5.2. Implikasi Teoritis	67
5.3. Implikasi Manajerial.....	69
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

Table 1. Skala skoring.....	34
Table 2. Variabel dan Indikator.....	35
Table 3. Sumber data primer yang diolah.....	42
Table 4. Deskripsi Variabel Digital Marketing	45
Table 5. Deskripsi variabel service quality	46
Table 6. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	48
Table 7. Variabel repurchase intention.....	49
Table 8. Outer Loading	50
Table 9. Construct reliability and validity	52
Table 10. Cross Loading	52
Table 11. Outer Loading Matrix.....	54
Table 12. Outer Loading List	55
Table 13. Construct Reliability and Validity Persiapan Uji Hipotesis.....	56
Table 14. Uji R.....	56
Table 15. Nilai f-square.....	58
Table 16. Uji f-square	60
Table 17. Uji f-square	62
Table 18. Uji f-square	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2. Analisis Jalur	53
Gambar 3. Pengujian Hipotesis	57
Gambar 4. Hipotesis 1	60
Gambar 5. Hipotesis 2	62
Gambar 6. Hipotesis 3	64



BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Hannover Fair pada 2011 menggaungkan revolusi industri 4.0, yang kemudian dilaksanakan negara-negara Eropa untuk memajukan bidang industry (Vicente & Dias-Trindade, 2021). Mengkolaborasikan teknologi yang lebih intensif dari era industri 3.0, keseluruhan aspek perindustrian digerakkan oleh komputerisasi *machine learning* atau *Artificial Intelligent* (AI) secara massif (Rauch, 2020). Akibatnya, turut mempengaruhi dimensi sosial masyarakat (Satyro et al., 2022) dan menggeser arus teknologi informasi secara dominan, yang mulanya digunakan sebagai alat komunikasi, menjadi alat bantu utama dalam berbagai aspek dunia bisnis maupun lembaga (Dewett & Jones, 2001). Delapan tahun kemudian, pada 2019, dunia dilanda Covid-19, mendorong secara drastis penggunaan dunia maya dan perkembangannya di hampir segala aspek kehidupan, diantaranya yang begitu terlihat adalah lingkup perusahaan (Narayanamurthy & Tortorella, 2021), usaha kecil perorangan, pemerintahan, hingga pendidikan. Hal demikian disebut sebagai digitalisasi (Wijyanthi & Goca, 2022).

Perkembangan zaman dan teknologi yang pesat membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Satyro et al., 2022), termasuk dalam perilaku dan prioritas kebutuhan. Jika pada awalnya manusia hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan primer,

seperti sandang, pangan, dan papan, seiring waktu, mereka mulai mengejar kebutuhan sekunder dan bahkan tersier (Ashari & Nugrahanti, 2021). Berbeda dengan digitalisasi, internet yang beberapa dekade sebelumnya sebagai kebutuhan tersier bagi masyarakat umum, hari ini, menjadi kebutuhan utama dalam sebagian besar aspek kehidupannya. Nyatanya, lapangan kerja di dunia internet dirasa lebih menjanjikan dari sekedar bekerja pada sektor “*offline*” (Narayanamurthy & Tortorella, 2021).

Kebutuhan tersier dalam primernya internet, mencakup hal-hal yang lebih bersifat psikologis dan emosional (Serrano-Puche, 2020). Dalam hierarki kebutuhan Maslow, dikenal sebagai kebutuhan akan rasa cinta dan kasih sayang. Ia mengungkapkan, setelah kebutuhan dasar seperti fisiologis dan keamanan terpenuhi, manusia akan beralih pada kebutuhan untuk diterima, dicintai, dan memiliki hubungan yang hangat dengan orang lain (Maslow, 1958). Dalam konteks modern, kebutuhan ini tidak hanya terlihat dalam hubungan antarindividu, tetapi juga dalam interaksi sosial melalui media digital, di mana manusia semakin mencari validasi, perhatian, dan hubungan emosional yang bisa dipenuhi melalui teknologi (Serrano-Puche, 2020). Dengan adanya media sosial dan berbagai platform digital. Manusia dapat membangun koneksi emosional yang lebih luas. Pada akhirnya, turut memengaruhi cara mereka memenuhi kebutuhan tersier ini. Perubahan perilaku tersebut menandakan bahwa manusia tidak hanya beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga memanfaatkan teknologi

tersebut untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang lebih mendalam (Goble, 1987).

Indikator bentuk rasa cinta dan kasih sayang secara kuat terlihat pada berbagai momen perayaan, di mana orang-orang berusaha menunjukkan perhatian dan penghargaan mereka. Misalnya, pada acara wisuda di universitas, banyak wisudawan yang menerima buket bunga, karangan bunga dari kerabat, boneka wisuda, serta berbagai macam hadiah lainnya sebagai simbol apresiasi atas *goal* yang mereka capai. Hadiah-hadiah tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tanda penghargaan, tetapi juga sebagai ungkapan emosional dalam rangka mempererat hubungan antara pemberi dengan penerima. Hal serupa juga akan dijumpai pada ranah tingkat pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) dan PAUD, di mana para lulusan mulai menerima perhatian dalam bentuk hadiah serupa, meskipun skalanya lebih sederhana.

Selain dalam acara wisuda, pemberian hadiah seperti buket bunga, boneka, dan kado lainnya juga semakin lazim ditemukan dalam berbagai peristiwa penting lainnya, seperti ulang tahun, lamaran, pernikahan, dan perihal yang berkaitan dengan sebutan *anniversary*. Momen-momen ini dijadikan kesempatan bagi orang-orang untuk mengekspresikan rasa kasih sayang dan kebahagiaan mereka kepada orang-orang yang mereka cintai. Dalam konteks yang lebih luas, pemberian hadiah ini tidak hanya dilihat sebagai tradisi, tetapi juga sebagai cara untuk menguatkan ikatan sosial dan emosional antarindividu (Chakrabarti & Berthon, 2012). Hadiah-hadiah

tersebut sering kali dipilih dengan penuh perhatian, sesuai dengan selera atau keinginan penerima, sehingga semakin memperdalam makna di balik setiap pemberian. Oleh karena itu, hadiah-hadiah ini tidak hanya menjadi benda fisik, tetapi juga simbol dari cinta, perhatian, dan dukungan yang mengiringi setiap perayaan penting dalam kehidupan.

Pernati diatas, terlihat bahwa peran dimensi sosial dapat menjadi riset produk dan peluang untuk berwirausaha. Dimulai dari kegiatan memposting di sosial media, dapat menjadi suatu *dimand* bagi pelaku usaha untuk menjamah pasar yang spesifik. Sehingga digitalisasi tidak terelakan dari sisi paling kecil sekalipun bagi calon maupun pelaku usaha, yaitu alat komunikasi gawai.

Pada sektor pelaku usaha dalam menjalankan perangkat bisnisnya, pengomtimalan digital terhadap berbagai aspek, baik sebagai asisten digital, rekap keuangan, hingga pemasaran yang menjadi jantung satu bisnis wajib dilakukan. Menggunakan *platform* media sosial, *website*, hingga pembuatan aplikasi, dapat secara efektif menjangkau *audience* yang lebih luas (Saura et al., 2017). Selain itu, aspek efisien didalamnya yang mencakup monitoring pemasaran, perluasan jangkauan iklan, sasaran pelanggan yang tepat, *feedback customers service*, hingga evaluasi keseluruhannya dapat dikontrol secara sistematis dan jelas (Morgan et al., 2002). Dalam skala usaha yang lebih kecil, bisnis yang dijalankan secara individu atau sekedar sampingan maupun rintisan, seperti bagi ibu rumah tangga atau mahasiswa, gawai menjadi perangkat optimal utama dalam memasarkan produk melalui

aplikasi *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*, dan lain sebagainya. Termasuk produk-produk kreatif di dalamnya.

Efektivitas digitalisasi pada pemasaran yang selanjutnya disebut *digital marketing*, memiliki kemampuan akurasi tinggi dalam menjangkau calon pembeli yang sesuai, sebagaimana dikemukakan di atas. Dengan demikian, menjadi alasan utama bagi pelaku usaha beralih dari yang manual ke platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Dengan strategi pemasaran digital, pelaku usaha dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan *algoritma* demografi, minat, dan perilaku pengguna internet, sehingga meningkatkan peluang terjadinya konversi penjualan. Termasuk dalam aplikasi yang mulanya berfungsi sebagai alat komunikasi, yaitu *WhatsApp*, turut berpartisipasi atas pergeseran perilaku pengguna dan digitalisasi industri. Sebagai contoh, tersedianya akun *WhatsApp Business*, yang menawarkan fitur unggah katalog, nyatanya begitu membantu pelaku usaha dalam menampilkan produk mereka secara profesional dan terorganisir. Bagi calon pembeli dan pengguna *WhatsApp* yang tersimpan dalam kontak si pelaku usaha, dapat secara mudah menelusuri, memilih, dan membandingkan produk yang diinginkan tanpa perlu meninggalkan aplikasi. Dengan katalog tersebut, proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, karena pembeli bisa langsung melihat detail produk, seperti harga dan deskripsi, serta menghubungi penjual secara langsung untuk melakukan transaksi. Proses *closing* yang mudah, secara keseluruhan, fitur-fitur seperti ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga

meningkatkan pengalaman belanja bagi konsumen, yang pada akhirnya membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Layin Craft & Bouquet, sebagai pelaku usaha sektor produk kreatif yang mulanya dirintis secara individu menggunakan platform aplikasi komunikasi, ter-*influence* dalam arus perkembangan digitalisasi yang massif. Sejak sebelum dimulainya pada 2016, trend saling memberi kado dilingkungan sekitar begitu terasa. Terlebih, turut merasakan fenomena meningkatnya minat lingkungan sekitar terhadap produk-produk kreatif seperti buket bunga, kado perayaan, produk kerajinan rajut, dan boneka wisuda.

Memutuskan untuk memulai bidang usaha kreatif pada tahun 2016, dilatari oleh *dimand* produk kreatif pada masyarakat, nyatanya juga menyertai informasi tentang persaingan pasar yang semakin ketat. Maka inovasi menjadi kunci utama untuk menjalankan dan mempertahankan keberlangsungan pertumbuhan bisnis. Menurut (Tajudinnur et al., 2022), inovasi sangat diperlukan karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kualitas produk, tingkat kepuasan, dan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Faktor-faktor ini tidak hanya menentukan keputusan awal pembelian, tetapi juga sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

Seiring dengan semakin banyaknya kompetitor di industri kreatif, Layin Craft & Bouquet harus terus berupaya menciptakan nilai tambah yang mampu menarik minat konsumen, sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Kualitas produk menjadi faktor utama yang wajib diperhatikan, sebab konsumen di era digital saat ini mampu bersikap selektif terhadap produk maupun jasa yang akan mereka beli. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi aspek yang tidak kalah penting. Layanan yang ramah, kemudahan dalam proses pembelian, hingga kecepatan pengiriman merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, hingga pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam aspek pemasaran produk, digitalisasi memainkan peran penting guna menghadapi kompetitor. Layin Craft & Bouquet memanfaatkan platform digital mainstrim, seperti media sosial dan *e-commerce*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penekanan pada ranah pemasaran dan pelayanan, seperti promosi kreatif dan tepat sasaran, menampilkan portofolio produk yang menarik melalui media visual, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, hingga diskon pada momen tertentu. Aspek pelayanan menekankan interaksi yang cepat, ramah, garansi produk kepada calon pembeli, akan menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Dengan menggabungkan inovasi dalam produk dan strategi pemasaran digital, Layin Craft & Bouquet dapat terus berkembang dan bertahan di tengah

persaingan kompetitor usaha sejenis. Meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, adalah kemampuan beradaptasi sekaligus menawarkan sesuatu yang berbeda kepada konsumen. Hal tersebut menjadi elemen kunci bagi Layin Craft & Bouquet, terutama pada aspek durabilitas usaha di ranah produk kreatif yang diminati oleh konsumen.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Akan tetapi, studi tentang kreativitas konten digital marketing yang dapat mempertahankan keterlibatan jangka panjang pada pelanggan, masih kurang dieksplorasi. Terdapat gap penelitian dalam memahami bagaimana jenis konten pemasaran digital yang inovatif dapat lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Semisal seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Ardisa et al., 2022) dan (Lufiati & Suparna, 2023). Selain itu, Sebagian besar penelitian memfokuskan pada media sosial sebagai alat pemasaran digital, tetapi belum ada eksplorasi lebih mendalam mengenai efektivitas berbagai platform digital lainnya seperti email marketing, mesin pencari, atau iklan display. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman bagaimana kombinasi platform digital yang berbeda mempengaruhi niat beli ulang (Lufiati & Suparna, 2023; Syahirah & Kusumawati, 2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2024) dan Suparna (2023) dapat memperluas pemahaman bagaimana kombinasi platform digital yang berbeda mempengaruhi niat beli ulang.

Sebagian besar penelitian menggunakan model SERVQUAL yang meliputi dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Prananda et al., 2019) dan (Rahmawati et al., 2018), namun, perbedaan dampak setiap dimensi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang belum banyak dibahas secara mendalam. Penelitian ini dapat mengidentifikasi dimensi mana yang paling penting dalam mempengaruhi *repurchase intention* pada industri yang berbeda. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Febriansyah & Triputra, 2021) dan (Prayoni & Respati, 2020) menghasilkan bahwa penelitian yang ada cenderung mengukur efek jangka pendek dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan niat beli ulang. Ada gap penelitian mengenai bagaimana kualitas pelayanan yang konsisten dalam jangka panjang dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan niat pembelian ulang secara lebih berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan kebaruan yang dihadirkan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh antara digital marketing dan niat beli ulang. Dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama, penelitian ini tidak hanya mengungkap dampak langsung pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga menyoroti bagaimana kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Aspek ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang

pentingnya kepuasan dalam mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan.

1.2.Rumusan Masalah

1.2.1. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Layin Craft & Bouquet

1.2.2. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Layin Craft & Bouquet

1.2.3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* pada produk Layin Craft & Bouquet

1.3.Tujuan Penelitian

1.3.1. Untuk menganalisa pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Layin Craft & Bouquet

1.3.2. Untuk menganalisa pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Layin Craft & Bouquet

1.3.3. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* pada produk Layin Craft & Bouquet

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa tambahan pengetahuan serta pedoman bagi kemajuan bidang ilmu pengetahuan bagi akademisi Universitas yang ada di Indonesia, terutama yang berhubungan dengan *digital*

marketing, service quality, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* dalam perspektif ilmu pemasaran, yang nantinya dapat digunakan untuk pengembangan dan kemajuan produk pada Layin Craft & Bouquet.

1.4.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi elemen yang dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengoptimalkan perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *digital marketing, service quality*, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* dalam perspektif ilmu pemasaran yang strategis, dan nantinya mampu dijadikan pengembangan untuk memajukan produk pada Layin Craft & Bouquet.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.Kajian Pustaka

2.1.1. *Digital marketing*

Digital marketing diartikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis web dan teknologi digital lainnya untuk menjangkau, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam penerapannya, *digital marketing* mencakup beragam strategi dan taktik, mulai dari penggunaan situs web, media sosial, email, hingga mesin pencari, untuk mempromosikan produk atau layanan. Salah satu aspek penting dari *digital marketing* adalah *branding* atau pengenalan merek, yang bertujuan membangun citra, kredibilitas, dan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan *visibility* dan memperkuat posisi merek di pasar dengan cara yang lebih terukur dan interaktif dibandingkan pemasaran tradisional (Bala & Verma, 2018; Kannan & Li, 2017; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, menyediakan konten yang relevan, serta memanfaatkan data analitik untuk mengoptimalkan strategi dan hasil pemasaran (Sanjaya, 2013).

Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing merupakan proses yang didukung oleh teknologi digital yang berperan penting dalam mengomunikasikan, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak-pihak berkepentingan lainnya, seperti mitra bisnis, pemegang saham, dan komunitas (Zinkhan & Williams, 2007). Proses ini mencakup serangkaian aktivitas yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, email, dan iklan berbasis internet, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Selain itu, teknologi digital memberikan perusahaan kemampuan untuk mengumpulkan data yang akurat tentang perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara *real-time* untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. *Digital marketing* juga memungkinkan pengukuran hasil yang lebih terperinci, memungkinkan perusahaan untuk menilai efektivitas kampanye mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan guna meningkatkan nilai yang disampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat (Kannan & Li, 2017).

Digital marketing juga dapat diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa secara efektif, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan volume penjualan (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Melalui berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan iklan berbayar, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan lebih tepat sasaran. Selain itu, digital marketing memanfaatkan analitik data yang canggih untuk memahami perilaku konsumen, mempersonalisasi konten, serta mengoptimalkan pengalaman pengguna di berbagai platform digital. Dalam konteks ini, teknologi digital menjadi pendorong utama yang tidak hanya mempercepat proses pemasaran, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye mereka secara *real-time* dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memaksimalkan hasil. Dengan pendekatan yang interaktif dan fleksibel, digital marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinovasi dalam cara mereka membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan (Wati et al., 2020).

Pendapat lain menyatakan bahwa digital marketing merupakan metode strategis yang digunakan perusahaan untuk

memasarkan produk atau jasa mereka dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital (Prabowo, 2018). Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara efisien dan efektif. Digital marketing mencakup berbagai teknik, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, iklan berbayar (PPC), pemasaran melalui media sosial, serta email marketing, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memahami preferensi mereka, dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dalam prosesnya, perusahaan dapat mengumpulkan data yang berharga tentang perilaku konsumen, menganalisis tren pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara dinamis untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan *digital marketing* sebagai alat yang sangat penting dalam lingkungan bisnis modern yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler, terdapat lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan digital marketing. Pertama, siapa saja dapat melakukannya, baik perusahaan besar maupun kecil. Kedua, tidak ada batasan ruang dalam beriklan, berbeda dengan media penyiaran

dan media cetak. Ketiga, akses informasi dan pencarian jauh lebih cepat dibandingkan dengan media surat kilat. Keempat, situs perusahaan dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Kelima, proses belanja dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien (Kotler et al., 2020).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari. Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mempersonalisasi pengalaman pengguna. Digital marketing memberikan fleksibilitas, efisiensi, dan kemampuan untuk mengukur kinerja secara real-time, sehingga menjadi alat penting dalam lingkungan bisnis modern.

2.1.2. *Service quality*

Kualitas, menurut Kotler, adalah suatu kondisi yang bersifat dinamis dan terus berkembang, yang mencakup berbagai aspek seperti produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan (Kotler et al., 2020). Kualitas tidak hanya dilihat sebagai satu dimensi statis, tetapi sebagai hasil dari serangkaian upaya yang berkesinambungan untuk memenuhi, bahkan melebihi, harapan konsumen (Dr. Etta Mamang

Sangadji & S.M.P.M.M., 2014). Dalam konteks ini, kualitas menjadi tolok ukur utama yang menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. Kualitas produk dan jasa tidak hanya mencakup performa atau daya tahan, tetapi juga relevansi, kemudahan penggunaan, dan kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen. Begitu pula, faktor manusia -seperti keterampilan dan sikap layanan- serta proses dan lingkungan tempat produk atau jasa tersebut dihasilkan atau disajikan, semuanya memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berkualitas tinggi bagi pelanggan. Kualitas yang berhasil dikelola dengan baik akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif, meningkatkan citra merek, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan atau urutan tindakan yang terjadi melalui interaksi langsung antara penyedia layanan dengan konsumen, baik itu melalui interaksi fisik dengan orang-orang maupun melalui penggunaan mesin atau teknologi (Klemettinen, 2007). Pelayanan ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang bernilai dan memenuhi kebutuhan konsumen. Proses pelayanan tidak hanya terbatas pada pemberian barang atau jasa, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan emosional yang dirasakan oleh pelanggan.

Interaksi tersebut dapat melibatkan berbagai bentuk layanan, seperti bantuan teknis, dukungan pelanggan, atau pengiriman produk, yang semuanya bertujuan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Selain itu, pelayanan yang baik sering kali melibatkan kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat, menciptakan pengalaman yang positif dan membangun loyalitas jangka panjang. Seiring dengan berkembangnya teknologi, pelayanan juga dapat disampaikan melalui berbagai saluran digital, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan layanan kapan saja dan di mana saja, semakin meningkatkan fleksibilitas dan aksesibilitas.

Juran (1989) dalam (Mulyawan, 2016) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan, yang berarti bahwa kualitas suatu produk atau jasa diukur dari sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Definisi ini mencakup dua aspek penting: pertama, keistimewaan atau fitur-fitur yang melekat pada produk yang dirancang khusus untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk atau jasa berkualitas tinggi harus memiliki karakteristik yang relevan, fungsional, dan bernilai bagi pengguna. Kedua, kualitas juga berkaitan dengan kebebasan dari defisiensi atau cacat, yang menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat dengan tingkat presisi dan ketelitian yang tinggi, sehingga konsumen dapat menggunakan

produk tersebut tanpa adanya masalah atau gangguan. Dengan kata lain, kualitas adalah gabungan antara pemenuhan kebutuhan fungsional konsumen dan jaminan bahwa produk bebas dari kekurangan, yang pada akhirnya memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen (Mulyawan, 2016). Pandangan Juran menekankan pentingnya menjaga standar kualitas yang konsisten agar produk dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama, sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

Service quality atau kualitas pelayanan, menurut Kotler, adalah penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Jika pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan (Kotler et al., 2020). Ketika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, pelayanan tersebut akan dipersepsikan sebagai ideal atau sangat memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan menganggap kualitas pelayanan tersebut buruk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat bergantung pada perbandingan antara ekspektasi dan realitas pelayanan yang diterima (Zikri & Harahap, 2022). Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang mempengaruhi

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan (Abdullah & Tantri, 2012). Dari beberapa definisi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian subjektif yang dipersepsikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap layanan yang diterima. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Kotler membagi kualitas menjadi delapan dimensi. Pertama, kinerja (*performance*), yang merujuk pada seberapa baik produk atau jasa berfungsi sesuai dengan tujuan utamanya. Kedua, keistimewaan tambahan (*features*), yaitu fitur atau karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Ketiga, kehandalan (*reliability*), yang mengacu pada kemampuan produk atau jasa untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan. Keempat, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana produk atau jasa sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Kelima, daya tahan (*durability*), yang menggambarkan umur panjang suatu produk atau jasa dalam kondisi penggunaan normal. Keenam, kemampuan melayani (*serviceability*), yang mengacu pada kemudahan dalam memperbaiki atau merawat produk saat terjadi masalah. Ketujuh, estetika, yang merujuk pada aspek keindahan atau daya tarik visual dari produk. Terakhir, kedelapan, kualitas yang dipersepsikan

(*perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, yang mungkin tidak selalu berdasarkan fakta teknis tetapi lebih pada citra atau reputasi produk di mata pelanggan (Keller & Kotler, 2015).

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, bertujuan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas berfungsi sebagai tolok ukur kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui upaya berkelanjutan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan, yang memengaruhi persepsi mereka. Dimensi kualitas menurut Kotler meliputi kinerja, fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan layanan, estetika, dan persepsi konsumen. Dengan pengelolaan yang baik, kualitas dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, citra merek, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap barang atau jasa yang telah dinikmati (Maulidiah et al., 2023). Kotler & Keller mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian individu terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Keller & Kotler, 2022). Sudaryono (2016) menyatakan

bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang diterimanya, yang memberikan tingkat kenikmatan yang dapat bervariasi, baik lebih atau kurang dari yang diharapkan. Menurut Irnandha (2016), perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan akan melakukan berbagai upaya, strategi, dan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harapan mereka merasa puas dan tertarik untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Fuadi & Budiantono, 2021). Selain itu, (Maulidiah et al., 2023) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul sebagai hasil evaluasi atas pengalaman konsumsi produk atau jasa yang diterima.

Menurut Richard Oliver, kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan yang telah memenuhi harapan mereka. Saat menggunakan produk, konsumen cenderung memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan serta mengevaluasi pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut (Oliver, 2014). Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dari penggunaan produk tertentu, maka mereka akan cenderung memberikan citra positif terhadap perusahaan tersebut. Kondisi ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga

berkontribusi pada reputasi baik perusahaan (Rahmawati et al., 2018).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang timbul dari evaluasi terhadap kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan terjadi ketika kebutuhan dan harapan terpenuhi atau terlampaui, yang dapat meningkatkan loyalitas dan citra positif perusahaan. Untuk mencapai kepuasan, perusahaan perlu menerapkan strategi dan pendekatan yang efektif guna memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan. Pengalaman positif dari konsumen tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga memperbaiki reputasi perusahaan di mata pelanggan.

2.1.4. *Repurchase intention*

Repurchase intention, atau minat pembelian ulang, merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Minat ini didorong oleh keyakinan konsumen bahwa produk tersebut relevan dan memenuhi kebutuhannya secara konsisten. Semakin baik pengalaman konsumen dengan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller, konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang

lebih tinggi terhadap merek atau perusahaan. Mereka tidak hanya tetap setia dalam jangka waktu yang lama, tetapi juga akan kembali membeli produk, bahkan saat perusahaan meluncurkan produk baru (Keller & Kotler, 2015). Konsumen yang puas juga lebih mungkin berbicara positif tentang produk dan perusahaan kepada orang lain, yang pada akhirnya membantu meningkatkan reputasi dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Febriansyah & Triputra, 2021). Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Minat pembelian ulang adalah keinginan serta tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang dirasakan dari produk tersebut. Ketika produk berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, rasa puas yang dihasilkan akan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Merek yang sudah melekat kuat di hati pelanggan akan memotivasi mereka untuk terus melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan kembali membeli produk tersebut, tetapi juga cenderung lebih loyal terhadap merek dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang, sebagaimana dijelaskan oleh

Schiffman dan Kanuk, terjadi ketika produk mampu memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi konsumen. Dengan demikian, kepuasan menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan, serta memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya (Murti, 2012; Schiffman et al., 2013).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *repurchase intention* atau minat pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Fuadi & Budiantono, 2021), menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nugrahanto et al., 2015) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Penelitian Prayoni & Respati sebelumnya juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian ulang. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu menguatkan kesimpulan bahwa minat pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Repurchase Intention menurut pengertian yang telah disebutkan dapat disimpulkan sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang, menciptakan hubungan emosional dengan merek. Konsumen yang puas cenderung tetap setia, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan mendukung reputasi perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, yang memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan melalui loyalitas pelanggan dan perluasan basis konsumen.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Digital marketing atau pemasaran digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui media sosial, iklan, dan platform digital lainnya. Ini membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Digital marketing juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi ketika informasi produk yang disampaikan secara digital sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Ketika kepercayaan

konsumen meningkat, hal ini berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka.

Hasil penelitian oleh (Syahirah & Kusumawati, 2024) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa oleh Mesquita et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Hotimah (2024) menemukan hubungan yang signifikan antara digital marketing dan kepuasan pelanggan. Hanif dan Suyanto (2020) juga menyimpulkan bahwa penerapan digital marketing yang baik secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas mengenai hubungan antara digital marketing dan kepuasan pelanggan, penulis merumuskan hipotesis bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = Digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nugrahanto et al., 2015), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik pelayanan

yang diberikan oleh suatu perusahaan atau institusi, semakin puas pelanggan yang dilayani. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Febriansyah & Triputra, 2021) yang juga mendukung bahwa peningkatan kualitas pelayanan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian lain menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, baik melalui aspek fisik (tangible) maupun aspek non-fisik (empathy, assurance), lebih mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Prananda et al., 2019).

Berdasarkan pandangan tersebut tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, penulis menyimpulkan hipotesis bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ = kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Kepuasan pelanggan

muncul dari harapan yang terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh produk atau layanan yang disediakan (Kenda et al., 2022).

Menurut penelitian (Sherly & Keni, 2022), semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang, karena mereka merasakan manfaat berulang dari produk tersebut. Kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan *repurchase intention* karena kepuasan tersebut menandakan bahwa ekspektasi pelanggan telah dipenuhi atau terlampaui, yang menjadi alasan utama mereka untuk kembali melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pura dan Farida (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Putri (2022), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada meningkatnya minat pembelian ulang. Selain itu, studi oleh Widyartini dan Purbawati (2019) menunjukkan

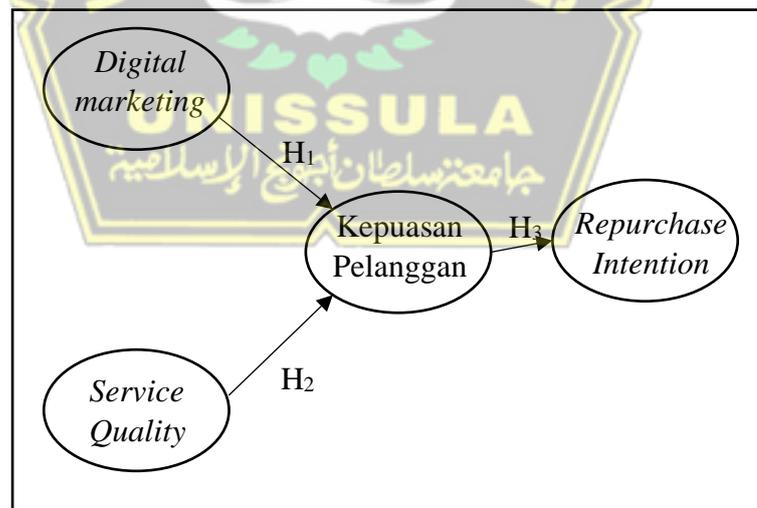
hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*.

Berdasarkan pandangan di atas mengenai keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, penulis mengajukan hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

H_3 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah disebutkan, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat *Explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode yang menjelaskan tiap-tiap variable yang diteliti disertai pengaruhnya. Penggunaan metode ini dilatari oleh adanya hipotesa yang diajukan dan akan diuji, sehingga dapat menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2018). Variabel tersebut mencakup; *digital marketing*, *service quality*, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention*.

3.2. Teknik Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah jumlah keseluruhan objek yang akan dijadikan penelitian. Objek tersebut disandarkan pada tujuan penelitian dengan kriteria tertentu, secara jelas, dan lengkap. Dapat dikatakan bahwa, sampel adalah keseluruhan objek yang akan dijadikan pengukuran dalam tujuan penelitian. Berdasarkan hal ini, maka dalam penelitian ini, populasi penelitian yang dimaksud adalah seluruh pelanggan Layin Craft & Bouquet yang datanya terdapat dalam kontak *WhatsApp* admin. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah, minimal batasan umur, yaitu 17 tahun.

2. Sampel

Bila populasi adalah generalisasi dari beberapa unsur, berupa, objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan mendapatkan kesimpulan, maka berbeda dengan sampel. Termasuk dalam penelitian ini, Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah subjek dari sebagian/unsur populasi yang pengambilannya sebagai perwakilan dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Layin Craft & Bouquet, sekitar 1200 orang. Menurut Sugiyono (2019) apabila populasi adalah generalisasi, maka sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan prosedur *non-probability* dengan teknik *purposive* sampling, yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Mulyana et al., 2024). Pertimbangan yang digunakan adalah:

- a. Pernah membeli buket atau produk lainnya di Layin Craft & Bouquet
- b. Berdomisili di Banjarnegara dan sekitarnya

Jumlah sampel adalah pelanggan Layin Craft & Bouquet sejak awal tahun 2024, sebanyak 136 orang. Data ini diambil dari populasi sebesar 11%. Menggunakan perhitungan dengan metode Slovin dengan rumus

sebagai berikut:
$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

N = Populasi

e = Margin error

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1200}{1 + 12}$$

$$n = \frac{1200}{13}$$

$$n = 92,3$$

Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 93 orang untuk memenuhi syarat representasi data yang memadai. Namun, penulis memutuskan untuk melibatkan 136 responden, dengan tujuan meningkatkan keakuratan hasil analisis serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Pengambilan sampel yang lebih besar ini juga diharapkan mampu mengurangi potensi bias dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian.

3.3.Sumber dan Jenis Data

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Mulyana et al., 2024), mencakup; identitas responden, digital marketing, *service quality*, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi publikasi jurnal ilmiah,

artikel penelitian sebelumnya, serta informasi terkait lainnya yang diperoleh dari situs web atau database terpercaya (Tjiptono, 2023).

Jenis-jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung berhadapan dengan peneliti. Maka data yang dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara personal melalui *google form*. Hasil dari kuesioner tersebut selanjutnya digunakan untuk pembuktian hipotesis. Alasan memilih metode kuesioner karena cara ini mudah bagi penelitian ini untuk mendapatkan data primer dan datanya dapat langsung diolah.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dalam penelitian ini, akan dikategorikan dalam pengumpulan secara langsung melalui *google form*. Pengajuan beberapa pertanyaan didalamnya diajukan pada responden, yaitu pelanggan, yang datanya terdapat dalam perangkat *instagram* maupun *WhatsApp*.

Adapun pengumpulan data menggunakan kuisisioner melalui *Google form*, dilakukan secara tertutup, hanya pada sampel yang ditentukan, guna mendapatkan informasi tentang indikator-indikator yang telah disusun oleh peneliti. Skoring kuisisioner dilakukan secara interval dengan skala 1-5.

Table 1. Skala skoring

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju

3.5.Variabel dan Indikator

Table 2. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Digital marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk mencari kelengkapan informasi produk 2. Kemudahan proses transaksi pembelian 3. Tingkat kepercayaan pada media sosial 4. Interaksi antara konsumen dengan penjual 5. Ketanggapan pelayanan 	(Sophia Nur Rahmah, 2022)
2	<i>Service quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles: penampilan fisik, kelengkapan peralatan, sarana, prasarana 2. Reliability: pelayanan yang tepat waktu, akurat, dan dapat diandalkan 3. Responsiveness: Kesiapan untuk memberikan layanan yang cepat 4. Assurance: kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik 	(Center, 2023)

		5. Emphaty: perhatian kepada pelanggan	
3	Kepuasan Pelanggan	1. CSS (Customer Satisfaction Score) 2. Ulasan dan penilaian pelanggan 3. Keluhan pelanggan dan waktu penyelesaian 4. NPS (Net Promoter Score)	(Aseri Daeli, 2021)
4	<i>Repurchase Intention</i>	1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Electronical word of mouth</i> 3. <i>Brand awareness</i> 4. <i>Trust</i>	(Mohamad Fahmi Yusuf, 2023)

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji homogenitas item pertanyaan dari setiap variabel guna menentukan ukuran dari tingkat keabsahan instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur tinggi rendahnya validitas serta menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi

tunggal *product moment pearson*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid (Firdaus, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu, cronbach's alpha (mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk) dan composite reliability (mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk). Kedua metode tersebut memiliki konstruk reliabilitas yang baik, dengan melihat dari nilai blok indikator yang diukur, dengan syarat nilai lebih besar dari 0,60 pada Cronbach Alpha. Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui kekonsistenan data yang didapat, dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Dikatakan reliabel bila loading baku absolut lebih dari 0.7 (> 0.7). Maka untuk dapat memenuhi uji reliabilitas, nilai *composite reliability* dan nilai cronbach's alpha harus lebih besar dari 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2018). Untuk menghitung reliabilitas variabel dilakukan dengan bantuan program PLS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah, bila nilai Cronbach's Alpha > 0.60 , maka item pertanyaan dalam kuisisioner dapat digunakan dan diandalkan (reliable), namun bila sebaliknya maka tidak reliabel (< 0.60).

Secara umum, uji instrument dalam mengelola data mencakup lima poin model pengukuran yang diperhatikan; (1) Loading Factor dengan nilai $>0,70$; (2) Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai $>0,70$; (3) Average Variance Extracted (AVE) $>0,50$; (4) HTMT $<0,90$; dan (5) Cross Loadings (Hair et al., 2019).

3.6.2. Alat analisis data

3.6.3.1. Analisis jalur

Metode analisis yang digunakan pada uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan, namun bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis Jalur dilakukan dengan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel, dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain, sementara tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi.

3.6.3. Pengujian hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan 1. t hitung $>$ t tabel, atau sig. t $<$ 0,05, maka H_0 ditolak Artinya : (1) variabel endogenus dapat menerangkan variable exogenus dan (2) ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji. 2. t hitung $<$ t tabel, atau sig t $>$ 0,05, maka H_0 diterima Artinya : (1) variabel endogenus tidak dapat menerangkan variabel endogenus, dan (2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji. Adapun standar t untuk menggunakan PLS, yang diterima adalah $>1,96$ (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2019).

2. Analisis Partial Least Square (PLS)

Uji analisis PLS merupakan alat pengujian data *multivariat* yang digunakan guna mengatasi persoalan multikolinieritas dalam suatu regresi data (Lachowicz et al., 2018; Ogbeibu et al., 2022). PLS juga sebagai salah satu diantara *software mainstream tools* penelitian kuantitatif, berfungsi untuk melakukan pemodelan struktur kompleks antar variabel independen dan dependen (Hair et al., 2021). Dalam pengoperasiannya, hal-hal yang diperhatikan adalah jalur

hubungan antar variabel (analisis jalur) yang meliputi *Outer* (indikator pertanyaan) ke *Inner* (latent) (Cain et al., 2017).

Dalam tutorial PLS, model pengujian ini, dalam pengukuran *outer model* misalnya, dapat melihat dan memilih menu samping kiri untuk mengetahui indikator refleksif yang dievaluasi yaitu; *convergent*, *discriminant validity*, dan *composit reliability* (blok indikator). Selanjutnya langkah untuk melihat stabilitas dan hubungan data dilakukan *bootstrapping*, dan mengubah nilai pada bagian kiri menjadi *t-value* (nilai keterhubungan).

Dalam *software* ini, kesesuaian nilai ditandai dengan font berwarna hijau saat melihat nilai pada rincian dalam tabelnya. Warna tersebut telah memiliki standar pengukuran sesuai dengan landasan teoritik. Seperti dalam *outer*; *Convergent Validity* nilai loading 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup, *Discriminant Validity* nilai pengukuran lebih besar dari 0,50, dan *Composit Reliability* batas nilai yang diterima 0,7 (Hair et al., 2021).

Pada *Inner* model atau yang disebut sebagai latent, diukur menggunakan *R-Square* dengan cerminan apabila nilai $Q\text{-Square} > 0$ maka *predictive relevance*, namun bila sebaliknya,

maka model kurang atau bahkan tidak memiliki *predictive relevance* (Hair et al., 2021).

Dengan demikian, pendekatan prediktif menggunakan PLS dievaluasi dengan *R-Square* sebagai dependen (konstruk endogen), *Q-Square* untuk relevansi prediktif, dan uji *t* untuk melihat signifikansi tiap-tiap koefisien *path* dalam model struktur.



BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Variabel

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Layin Craft & Bouquet yang telah membeli buket atau produk lainnya sejak awal tahun 2024 dan berdomisili di Banjarnegara dan sekitarnya. Proses penyebaran kuesioner dilakukan melalui WhatsApp, dan dari platform tersebut diperoleh 136 responden yang mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Gambaran mengenai responden beserta nilai dan persentasenya, menggunakan *MS. Excel*, dijelaskan sebagai berikut:

Table 3. Sumber data primer yang diolah

No	Karakteristik	Sampel N=136	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	33	23,9%
	Perempuan	105	76,1%
2	Usia		
	17-27	99	71,7%
	28-38	26	18,8%
	39-49	12	8,7%
	50-60	1	0,7%
	≥60	0	0%
3	Pendidikan Terakhir		
	SD	1	0,7%
	SMP	7	5,1%
	SMA	75	55,1%

	S1	50	36,8%
	S2	3	12,2%
	S3	0	0%
4	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	37	27,2%
	Karyawan	27	19,9%
	ASN	5	3,7%
	Guru	15	11%
	Lainnya	52	39,2%

Mayoritas responden dalam survei ini adalah perempuan, sebanyak 105 orang (76,1%), sedangkan laki-laki berjumlah 33 orang (23,9%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan mendominasi dalam survei ini. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia muda, yaitu 17-27 tahun, sebanyak 99 orang (71,7%). Kelompok usia 28-38 tahun mencakup 26 orang (18,8%), sementara 12 orang (8,7%) berada dalam rentang usia 39-49 tahun. Hanya 1 orang (0,7%) yang berada dalam rentang usia 50-60 tahun, dan tidak ada responden yang berusia di atas 60 tahun.

Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMA, yaitu sebanyak 75 orang (55,1%). Responden dengan pendidikan S1 berjumlah 50 orang (36,8%), sementara jenjang SMP dan S2 masing-masing diikuti oleh 7 orang (5,1%) dan 3 orang (2,2%). Responden dengan pendidikan SD sangat sedikit, hanya 1 orang (0,7%), sedangkan tidak ada responden yang memiliki pendidikan pada jenjang S3.

Dari segi pekerjaan, responden memiliki latar belakang yang beragam. Sebanyak 37 orang (27,2%) adalah pelajar atau mahasiswa, sementara 27 orang (19,9%) bekerja sebagai karyawan. Profesi guru diikuti oleh 15 orang (11%), sedangkan Aparatur Sipil Negara (ASN) tercatat sebanyak 5 orang (3,7%). Kategori lainnya, yang tidak termasuk dalam klasifikasi yang disebutkan, mencakup 52 orang (39,2%).

Kesimpulannya, survei ini didominasi oleh perempuan muda yang berada pada rentang usia 17-27 tahun, dengan latar belakang pendidikan terakhir mayoritas pada jenjang SMA. Sebagian besar responden berasal dari beragam profesi, dengan pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok yang paling dominan. Komposisi ini mencerminkan partisipasi yang tinggi dari kelompok perempuan muda yang masih berada dalam tahap pendidikan atau awal karier, yang mungkin menunjukkan ketertarikan atau relevansi topik survei dengan kebutuhan atau minat mereka.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk memahami respons responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan. Dalam konteks ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pandangan pelanggan terkait berbagai variabel, seperti pemasaran digital, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Skor untuk penilaian terendah = 1, skor penilaian tertinggi = 5. Interval = (nilai max-

nilai min)/ (jumlah kelas) = $(5-1)/3 = 1,3$. Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel:

1,00-2,29 = rendah

2,30-3,59 = sedang

3,60-5,00 = tinggi

1. Deskripsi Variabel Digital Marketing

Table 4. Deskripsi Variabel Digital Marketing

KODE	INDIKATOR	MEAN	KRITERIA
DM 1	Kemudahan untuk mencari kelengkapan informasi produk	4.64	Tinggi
DM 2	Kemudahan proses transaksi pembelian	4.70	Tinggi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing pada Layin Craft & Bouquet sudah berada pada tingkat yang tinggi. Hal ini terbukti melalui hasil kuisisioner yang diberikan kepada konsumen, yang menunjukkan beberapa poin penting yang menjadi indikator keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan. Pertama, konsumen merasa memperoleh kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Platform online yang digunakan oleh Layin Craft & Bouquet memberikan akses yang mudah dan cepat, memungkinkan konsumen untuk menemukan berbagai produk yang mereka cari tanpa kesulitan. Selain itu, proses transaksi pembelian juga tercatat berjalan dengan lancar, di mana

konsumen merasa lebih nyaman dan efisien dalam menyelesaikan pembelian melalui saluran digital yang tersedia.

Lebih lanjut, hasil kuisioner menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap media sosial sebagai saluran komunikasi dan pemasaran yang digunakan oleh Layin Craft & Bouquet. Hal ini menandakan bahwa perusahaan berhasil membangun reputasi yang baik di dunia maya. Interaksi antara penjual dan pembeli tercatat berjalan dengan lancar, di mana komunikasi yang efektif dan responsif meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketanggapan pelayanan yang memadai juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa dihargai dan diutamakan. Semua temuan ini menggambarkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Layin Craft & Bouquet tidak hanya mempermudah pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan

2. Deskripsi Variabel *Service Quality*

Table 5. Deskripsi variabel *service quality*

KODE	INDIKATOR	MEAN	KRITERIA
SQ 1	Tangibles: penampilan fisik, kelengkapapn peralatan, sarana, prasarana	4.50	Tinggi

SQ 2	Reliability: pelayanan yang tepat waktu, akurat, dan dapat diandalkan	4.60	Tinggi
SQ 3	Responsiveness: Kesediaan untuk memberikan layanan yang cepat	4.65	Tinggi
SQ 4	Assurance: kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik	4.60	Tinggi
SQ 5	Emphaty: perhatian kepada pelanggan	4.63	Tinggi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa kualitas layanan di Layin Craft & Bouquet sudah tergolong baik. Hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan berbagai aspek layanan yang diberikan oleh perusahaan ini. Penampilan fisik tempat, termasuk kelengkapan peralatan, sarana, dan prasarana, dinilai sudah memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh staf juga dianggap tepat waktu, akurat, dan dapat diandalkan, yang menjadi salah satu faktor utama kepuasan pelanggan. Ketersediaan karyawan untuk memberikan layanan dengan cepat juga mendapat apresiasi tinggi dari konsumen.

Tidak hanya itu, sikap kesopanan yang ditunjukkan oleh karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan juga sangat dihargai. Hal ini menciptakan suasana yang nyaman dan profesional, yang berkontribusi besar terhadap pengalaman positif pelanggan. Perhatian yang diberikan kepada pelanggan selama proses layanan pun dinilai

sudah sangat baik, yang menunjukkan komitmen perusahaan untuk memastikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan terjaga dengan optimal. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mencerminkan bahwa Layin Craft & Bouquet berhasil memberikan pelayanan yang berkualitas, memenuhi harapan konsumen, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggannya.

3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Table 6. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

KODE	INDIKATOR	MEAN	KRITERIA
KP 1	CSS (Customer Satisfaction Score)	4,68	Tinggi
KP 2	Keluhan pelanggan dan waktu penyelesaian	4.68	Tinggi
KP 3	NPS (Net Promoter Score)	4.63	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Layin Craft & Bouquet sudah berada pada tingkat yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuisioner yang diberikan kepada konsumen, yang menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan terhadap produk serta layanan yang diberikan sangat positif. Mayoritas responden merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Selain itu, Customer Satisfaction Score (CSS) yang tinggi menjadi indikator bahwa tingkat kepuasan pelanggan sudah sangat memadai. Keberhasilan ini semakin tercermin dari respons cepat terhadap keluhan yang diterima dan waktu

penyelesaiannya yang memuaskan, memastikan bahwa setiap masalah dapat diselesaikan dengan efisien.

Lebih lanjut, hasil yang menggembirakan ini diperkuat dengan tingginya Net Promoter Score (NPS), yang mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat. Skor NPS yang baik menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga bersedia untuk merekomendasikan Layin Craft & Bouquet kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa percaya dan puas dengan layanan yang diberikan, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan baru. Secara keseluruhan, semua indikator ini menunjukkan bahwa Layin Craft & Bouquet berhasil memberikan pengalaman pelanggan yang sangat memuaskan dan terus mempertahankan kualitas layanan yang tinggi.

4. Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Table 7. Variabel *repurchase intention*

KODE	INDIKATOR	MEAN	KRITERIA
RI 1	Satisfaction	4.34	Tinggi
RI 2	Electronical word of mouth	4.47	Tinggi
RI 3	Brand awareness	4.47	Tinggi
RI 4	Trust	4.59	Tinggi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *repurchase intention* pada Layin Craft & Bouquet menunjukkan hasil yang sangat menggembirakan. Hasil kuisisioner yang diberikan kepada konsumen menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat yang kuat

untuk melakukan pembelian ulang produk-produk dari Layin Craft & Bouquet. Hal ini menandakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan, serta memberikan indikasi bahwa mereka merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia.

Selain itu, banyak konsumen yang tidak hanya berencana untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara aktif merekomendasikan produk ini kepada kerabat, teman-teman, dan kolega mereka. Mereka bahkan menceritakan pengalaman positif mengenai keunggulan produk dan layanan yang diberikan oleh Layin Craft & Bouquet. Kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan menjadi faktor utama yang mendorong repurchase intention ini. Dengan tingkat loyalitas yang tercermin dari kecenderungan konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk, dapat disimpulkan bahwa Layin Craft & Bouquet telah berhasil membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan mereka.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Instrumen, Validity, dan Reliability

Table 8. Outer Loading

	Outer loadings
DM 1 <- Digital Marketing	0,704
DM 2 <- Digital Marketing	0,836
KP 3 <- Kepuasan Pelanggan	0,879

KP 4 <- Kepuasan Pelanggan	0,882
RI 1 <- Repurchase Intention	0,827
RI 2 <- Repurchase Intention	0,856
RI 3 <- Repurchase Intention	0,902
RI 4 <- Repurchase Intention	0,880
SQ 1 <- Service Quality	0,790
SQ 2 <- Service Quality	0,862
SQ 3 <- Service Quality	0,852
SQ 5 <- Service Quality	0,848
SQ4 <- Service Quality	0,855

Seluruh item pengukuran valid dengan menunjukkan *loading factor* pada *outer loading* diatas (>) 0,70. Untuk variabel *Repurchase Intention* diukur atau kontribusi terbesar berasal dari item RI 3 dan Kepuasan Pelanggan dari item KP 4 dengan keduanya merupakan *loading factor* (LF) tertinggi yang merupakan paling tertinggi/paling mencerminkan pengukuran variabel. Setiap perubahan *Repurchase Intention* akan tercermin paling kuat pada RI 3 dengan item “saya akan menceritakan ke orang-orang tentang keunggulan Layin Craft & Bouquet”. Artinya setiap terjadinya *Repurchase Intention*, paling kuat akan tercermin pada item rekomendasi seseorang. Adapun kepuasan pelanggan, tercermin paling kuat pada item kepuasan transaksi: “saya puas dengan proses transaksi pada Layin Carft & Bouquet.

Table 9. Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0,807	0,821	0,874	0,635
Kepuasan Pelanggan	0,896	0,897	0,928	0,762
Repurchase Intention	0,890	0,901	0,923	0,751
Service Quality	0,897	0,901	0,924	0,709

Jika ketiga tabel tersebut (Cronbach's alpha, rho_a, rho_c) menunjukkan lebih tinggi dari 0,70 maka hal ini berarti reliabel. Adapun validity, terlihat pada tabel nilai AVE yang valid (>0,50). Artinya, konvergen validity yang baik minimum mengandung 50% variasi di dalam item tersebut. Pada uji penelitian ini, nilai menunjukkan diatas (>) 0,50.

Table 10. Cross Loading

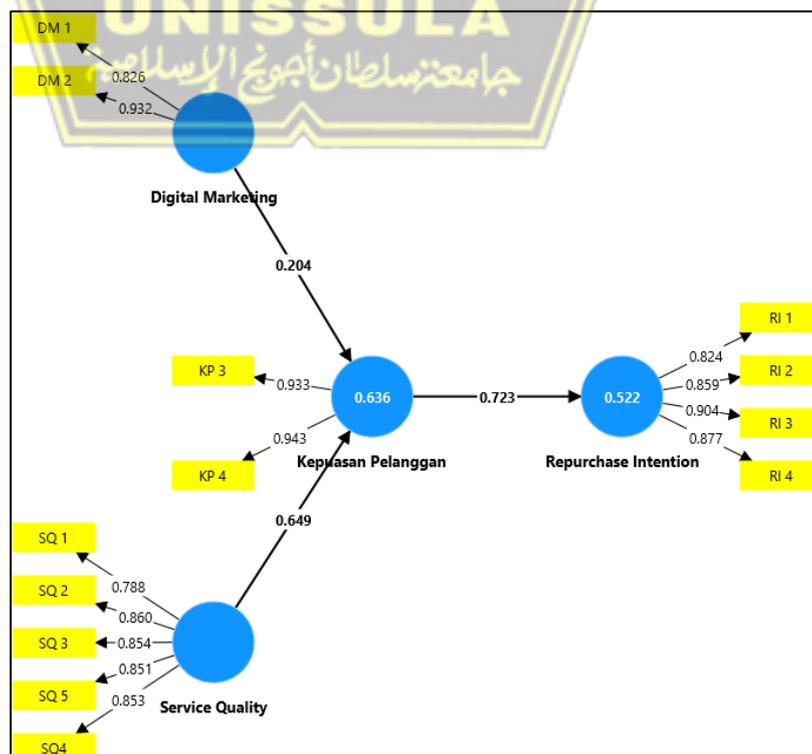
	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	Repurchase Intention	Service Quality
DM 1	0,826	0,419	0,368	0,480
DM 2	0,932	0,650	0,505	0,648

KP 3	0,545	0,933	0,653	0,706
KP 4	0,630	0,943	0,701	0,760
RI 1	0,412	0,538	0,824	0,564
RI 2	0,418	0,577	0,859	0,620
RI 3	0,469	0,685	0,904	0,683
RI 4	0,454	0,685	0,877	0,648
SQ 1	0,520	0,588	0,609	0,788
SQ 2	0,555	0,691	0,631	0,860
SQ 3	0,538	0,623	0,555	0,854
SQ 5	0,620	0,716	0,632	0,851
SQ4	0,511	0,662	0,635	0,853

Hasil olah data selanjutnya menjadi nilai pada tabel diatas, yakni Cross loading yang menunjukkan nilai valid. Pada cross loading terlihat bahwa tiap indikator bernilai besar sesuai dengan variabelnya.

4.2.2. Alat Analisis Data

1. Analisis Jalur



Gambar 2. Analisis Jalur

Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel, Analisis Jalur dilakukan dengan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel, dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain, sementara tidak langsung harus melewati variabel lain.

Table 11. Outer Loading Matrix

	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	Repurchase Intention	Service Quality
DM 1	0.826			
DM 2	0.932			
KP 3		0.933		
KP 4		0.943		
RI 1			0.824	
RI 2			0.859	
RI 3			0.904	
RI 4			0.877	
SQ 1				0.788
SQ 2				0.860

SQ 3				0.854
SQ 5				0.851
SQ4				0.853

Table 12. Outer Loading List

	Outer loadings
DM 1 <- Digital Marketing	0.826
DM 2 <- Digital Marketing	0.932
KP 3 <- Kepuasan Pelanggan	0.933
KP 4 <- Kepuasan Pelanggan	0.943
RI 1 <- Repurchase Intention	0.824
RI 2 <- Repurchase Intention	0.859
RI 3 <- Repurchase Intention	0.904
RI 4 <- Repurchase Intention	0.877
SQ 1 <- Service Quality	0.788
SQ 2 <- Service Quality	0.860
SQ 3 <- Service Quality	0.854
SQ 5 <- Service Quality	0.851
SQ4 <- Service Quality	0.853

Dalam analisis jalur, pengujian kembali melihat *outer loading*, tabel diatas menunjukkan nilai diatas 0,5 yang artinya indikator ini relevan untuk mengukur variabel latent yang dipakai.

Table 13. Construct Reliability and Validity Persiapan Uji Hipotesis

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.722	0.819	0.873	0.775
Kepuasan Pelanggan	0.864	0.868	0.936	0.880
Repurchase Intention	0.890	0.900	0.923	0.751
Service Quality	0.897	0.901	0.924	0.709

Construct reliability dan *validity* dalam uji asumsi klasik ini, digunakan untuk memasuki langkah uji hipotesis. Nilai yang ditunjukkan harus positif/lulus uji. Tabel diatas menunjukkan angka positif yang telah dapat digunakan untuk uji hipotesis. Angka tersebut berwarna hijau dalam tampilan PLS.

Table 14. Uji R

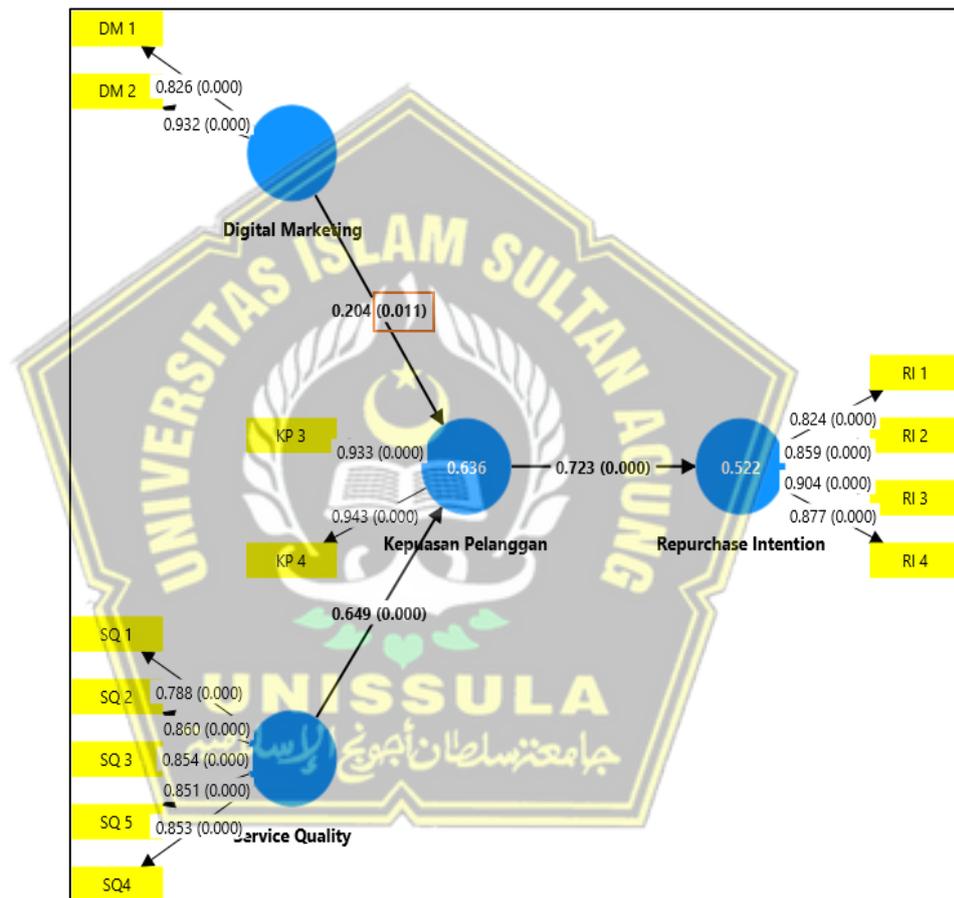
	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.636	0.630
Repurchase Intention	0.522	0.519

Hasil R Square pada kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 0,636 artinya bahwa kepuasan pelanggan dijelaskan oleh digital marketing dan service quality sebesar 63,6%, sedangkan sisanya yaitu 36,4% dijelaskan oleh variabel lain, di luar penelitian ini. R square pada repurchase intention

sebesar 52,2% dijelaskan oleh digital marketing, service quality dan kepuasan pelanggan sebesar 52,2, sedang sisanya yaitu 47,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji t



Gambar 3. Pengujian Hipotesis

Perhatikan inner variabel. Nilai P pada keterangan warna kuning adalah outer. Sehingga setiap variabel inner telah mewakili outer. Uji hipotesis menggunakan nilai P pada bootstrapping dengan ketentuan angka $<0,05$. Terlihat dari seluruh variabel, dalam penelitian ini, yaitu *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan, *Service Quality*

terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*, **memiliki keterhubungan** (angka dalam kurung pada gambar). *Service Quality* berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan, dan begitupun selanjutnya Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

2. Uji F

Table 15. Nilai *f-square*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0.066	0.081	0.062	1.063	0.288
Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention	1.093	1.148	0.306	3.576	0.000
Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0.661	0.717	0.309	2.142	0.032

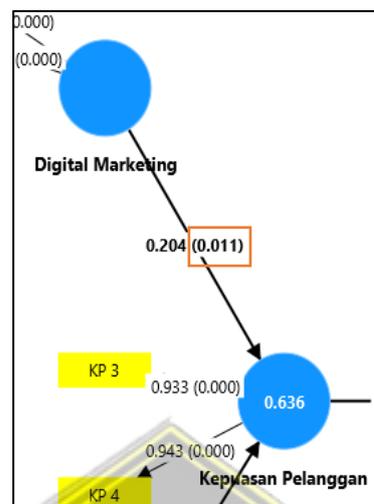
Nilai *f-square* dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa Digital Marketing **tidak berpengaruh signifikan** terhadap kepuasan pelanggan. Dalam uji hipotesis ini, melihat uji *t* dan *f* (gambar dan tabel di atas), mengartikan bahwa, meningkatnya kampanye/promosi suatu unit usaha **tidak berpengaruh signifikan** terhadap kepuasan pelanggan, walaupun ada keterhubungan/pengaruh. Hal demikian, secara teori, bahwa digital

marketing sebagai bentuk perluasan jangkauan pasar dan kemudahan konsumen, nyatanya tidak sepenuhnya menjadi faktor utama dalam membuat pelanggan terpuaskan.

4.3.Pembahasan

4.3.1. Analisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Layin Craft & Bouquet

Pengujian hipotesis terdiri dari dua frasa kata yang berbeda, yaitu berhubungan dan signifikan. Sehingga suatu yang berhubungan belum tentu disertai signifikansinya, dan ada pula hubungan yang signifikan dengan tercermin dari munculnya nilai signifikansi tidak melebihi/kurang dari standar. Pengujian hipotesis merujuk pada standar nilai yang tidak boleh lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai disandarkan melalui dua nilai uji hipotesis, yaitu nilai t (keterhubungan) dan f (nilai signifikan). Artinya bila nilai menunjukkan lebih dari angka tersebut, maka hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini, *Software SmartPLS* generasi ke-4 digunakan sebagai analisis statistik pada pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data menggunakan media *Google Form* sebagai kuesioner dan melibatkan sebanyak 136 responden, yaitu pembeli/konsumen dari Layin Craft & Bouquet yang terdapat dalam kontak *WhatsApp*.



Gambar 4. Hipotesis 1

Table 16. Uji f-square

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0.066	0.081	0.062	1.063	0.288

Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan nilai hubungan antara *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan, lebih kecil dari 0,05. Yaitu 0,011, yang artinya, **memiliki keterhubungan**. Namun, tabel *f* menunjukkan nilai P yang **tidak signifikan**. Hal demikian menunjukkan bahwa, semakin meningkatnya kegiatan *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam uji *f-square* hipotesis digital marketing terhadap kepuasan ditolak.

Hal demikian selaras dengan pendapat (Bala & Verma, 2018; Kannan & Li, 2017; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016), yang

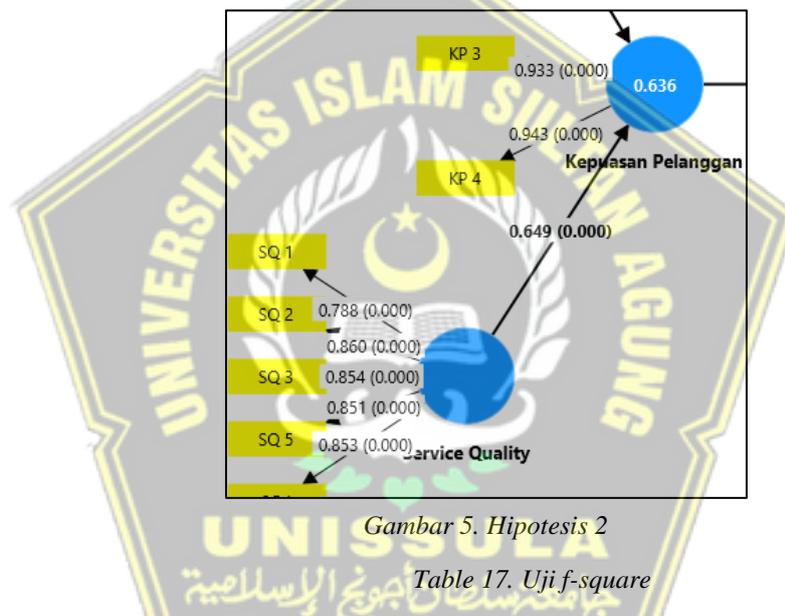
menyatakan bahwa dimensi *digital marketing* merupakan perluasan dari visibilitas perusahaan/unit usaha, untuk lebih jauh menjangkau target konsumen yang selaras dengan apa yang ditawarkan oleh penjual. Di lain hal, juga turut memperkuat dan memberi hal yang lebih spesifik dalam (Kotler et al., 2020), bahwa *digital marketing* merupakan strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan bagi pelaku usaha dan termasuk dari **bagian** kepuasan pelanggan, **bukan berpengaruh** terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, *digital marketing* memiliki keterhubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penggunaan perangkat media sosial yang baik, secara efektif menjangkau pasar yang lebih luas, dan nyatanya memberikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, perlu diingat bahwa gencarnya kampanye yang dilakukan suatu unit usaha tidak akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengartikan bahwa, kepuasan pelanggan memang dapat terpenuhi dengan cara, memberikan akses yang mudah untuk ditemukan, namun bukan berarti akses yang mudah lantas membuat pembeli menjadi terpuaskan. Layin Craft & Bouquet menjadikan *Digital Marketing* untuk memperluas jangkauan pembeli, ia menyadari bahwa kampanye produk di satu sisi mempermudah akses bagi para pembeli dan calon pembeli, meski bukan faktor terbesar/utama.

Digital marketing adalah suatu pintu yang dibuat lebih besar agar lebih banyak orang yang dapat masuk didalamnya. Ukuran pintu tersebut adalah *brand awarness*, sedangkan dimensi warna dan bentuk menjadi ciri

khasnya. Dalam praktiknya, anda akan menemukan iklan produk dimana-mana, barang dari toko tersebut terjual karena kampanye yang ia buat, namun pembelian tidak terjadi kembali. Itulah sebabnya, pada *marketplace* kita akan menemukan penilaian berupa bintang dari produk atau toko tersebut.

4.3.2. Analisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Layin Craft & Bouquet



Gambar 5. Hipotesis 2

Table 17. Uji *f-square*

Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0.661	0.717	0.309	2.142	0.032
---------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Hasil analisis SEM-PLS mencerminkan bahwa *service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh, dengan nilai 0,000, dan nilai tabel dalam uji *f-square* menunjukkan 0,032. Baik keterhubungan dan signifikan menunjukkan angka selaras yang lebih rendah dari 0,05. Maka hipotesis diterima. Hal demikian, mengartikan bahwa meningkatnya

kepuasan pelanggan berhubungan signifikan oleh *service quality* yang diberikan oleh penjual.

Hal demikian sesuai dengan (Keller & Kotler, 2015, 2022; Kotler et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari apa yang ia dapatkan, sesuai dengan yang dikeluarkannya. Variabel yang di dapat oleh pelanggan dalam hal ini, adalah hal-hal yang bersinggungan secara langsung olehnya. Kualitas produk yang ditunjang oleh kualitas pelayanan memberikan, kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap pembeli.

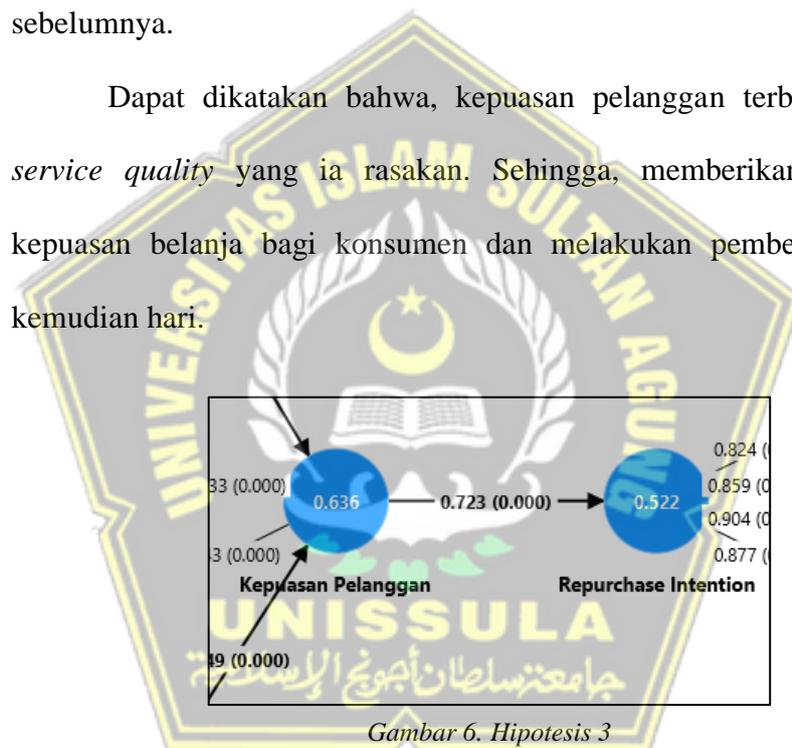
Keramahan dalam melayani termasuk dalam *service* terhadap pelanggan. Melayani dengan ramah dan menjalin komunikasi dua arah yang baik, secara ampuh mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dirasakan bukan hanya pada mereka sebagai pelanggan, namun termasuk bagi para calon pembeli. Hal demikian bertujuan untuk menanamkan kesan bagi pembelanja. Selain itu perlu diingat, bahwa *service* pada pelanggan bukan semata-mata persoalan komunikasi, namun pada kualitas, baik itu produk, dan termasuk hal penting bahkan krusial adalah kebersihan dan kerapian toko penjual.

Service quality adalah langkah selanjutnya dari *digital marketing*. Setelah memperkenalkan diri ke jangkauan wilayah yang lebih luas, mereka yang datang harus disambut dengan pelayanan memuaskan. Membangun komunikasi, kenyamanan berbelanja, kepercayaan, dan memperhatikan kualitas produk yang mereka dapatkan.

4.3.3. Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* pada produk Layin Craft & Bouquet

Kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* dianalisis menggunakan SEM-PLS mencerminkan bahwa, pengaruh terbesar, yang mendorong seseorang untuk kembali membeli produk Layin Craft & Bouquet, adalah kepuasan yang ia dapatkan dari pengalaman belanja sebelumnya.

Dapat dikatakan bahwa, kepuasan pelanggan terbentuk melalui *service quality* yang ia rasakan. Sehingga, memberikan pengalaman kepuasan belanja bagi konsumen dan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.



Gambar 6. Hipotesis 3

Table 18. Uji *f*-square

Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention	1.093	1.148	0.306	3.576	0.000
--	-------	-------	-------	-------	-------

Hipotesis dalam uji *t* menunjukkan angka 0,000, yang artinya memiliki keterhubungan. Demikian halnya dengan nilai pada uji *f*, nilai

menunjukkan 0.000 yang artinya memiliki hubungan yang signifikan. Dengan begitu hipotesis diterima. Hal ini mencerminkan bahwa, meningkatnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hasil analisis ini selaras dengan (Keller & Kotler, 2015, 2022; Kotler et al., 2020) bahwa, ketika dimensi kepuasan yang mereka peroleh dapat terpenuhi, bahkan melebihi dari yang mereka bayangkan, maka pembelian ulang akan terjadi.

Dari ketiga uji diatas, dapat dinyatakan bahwa, melakukan digital marketing yang selanjutnya disambut oleh *service quality* terbukti memberi kesan pada pelanggan, sehingga secara wajar mereka merasa terpuaskan. Pesan dan kesan yang tertanam selama berbelanja tersebutlah, selanjutnya membuat mereka ingin datang, berkunjung, memulai komunikasi kembali, tentu sebagian besar untuk membeli ulang.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggung jawab pemilik usaha. Apa yang diperkenalkan oleh pemilik usaha kepada lingkungan yang lebih luas, agar selanjutnya mereka datang, dan pemilik usaha berkewajiban memberi kinerja pelayanan dan produk yang maksimal. Rangkaian tersebut kemudian menjadi *circle* antara penjual dan pembeli. Terbentuknya *circle* tersebutlah yang dimaksud pembelian berulang-ulang (*Repurchase Intention*).

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Dalam penelitian ini, hasil analisis data menunjukkan hipotesis *digital marketing* ditolak, meskipun memiliki keterhubungan terhadap kepuasan pelanggan. Dua hipotesis penelitian diterima sekaligus membuktikan bagaimana *repurchase intention* didapatkan melalui kepuasan pelanggan dari *service quality* yang dilakukan. Simpulan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga hal, yaitu:

1. Digital marketing memiliki hubungan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya meningkatnya digital marketing terbukti sebagai perluasan jangkauan pasar. Sebagaimana hal tersebut sesuai dengan teori, bahwa *digital marketing* berfokus pada perluasan jangkauan pasar dan perluasan jangkauan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dan calon pembeli.
2. *Service quality* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya hipotesis diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *service quality* yang dirasakan oleh pembeli. Hal demikian sesuai dengan teori Kotler, bahwa kepuasan pelanggan menjadi terbentuk apabila yang ia terima sebanding atau bahkan melebihi dari apa yang ia keluarkan.
3. Kepuasan pelanggan membuktikan terhadap pembelian ulang (*repurchase intention*), yang artinya hipotesis diterima. Hal demikian

sesuai dengan teori Kotler, bahwa pembelian kembali akan terjadi bila pembeli merasakan kepuasan dari pengalaman berbelanja sebelumnya.

5.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga implikasi teoritis utama yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Digital Marketing Memiliki Keterhubungan Tidak Signifikan pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing terbukti hubungan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung teori bahwa digital marketing termasuk dalam aspek kepuasan pelanggan dalam hal memudahkan akses kepada pembeli maupun calon pembeli dalam memilih maupun membeli barang di Layin Craft & Bouquet, namun tidak secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat pandangan Bala dan Verma (2018), serta Kotler et al. (2020) bahwa digital marketing adalah perluasan jangkauan *audience* dan dapat dikatakan sebagai langkah awal dalam proses pengalaman pelanggan, serta bukan merupakan dimensi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Service Quality Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas layanan (*service quality*) dalam membangun kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan

pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Implikasi teoritisnya adalah bahwa pengusaha harus menitikberatkan perhatian pada aspek kualitas layanan, termasuk komunikasi, kenyamanan, dan kepercayaan, sebagai elemen utama dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Keller & Kotler (2015, 2022), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh apa yang mereka terima sesuai dengan pengeluaran mereka.

3. Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Kunci Repurchase Intention

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention). Hipotesis yang diterima mendukung teori bahwa pengalaman positif pelanggan, yang dihasilkan dari tingkat kepuasan yang tinggi, menjadi pendorong utama untuk pembelian ulang. Implikasi teoritisnya adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi tujuan utama, tetapi juga merupakan strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Hal ini mendukung pandangan Kotler (2020) bahwa pembelian ulang merupakan hasil dari siklus positif antara pengalaman pelanggan dan layanan atau produk yang diterima.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menegaskan pentingnya memahami peran berbeda dari digital marketing, service quality, dan kepuasan pelanggan dalam menciptakan

hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Temuan ini dapat memperkuat pemahaman tentang dinamika perilaku pelanggan di era pemasaran digital.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diambil untuk meningkatkan performa Layin Craft & Bouquet:

1. Digital Marketing sebagai Alat untuk Meningkatkan Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi dalam pengaruh menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, manajemen harus memahami bahwa fokus dari digital marketing adalah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), sekaligus mempermudah akses bagi pelanggan maupun calon pembeli baru. Strategi digital marketing yang efektif perlu diarahkan untuk menarik perhatian konsumen baru melalui kampanye kreatif dan relevan. Investasi dalam platform seperti media sosial, iklan digital, dan SEO harus diprioritaskan untuk memperbesar "pintu masuk" calon pelanggan.

2. Peningkatan Service Quality untuk Mendukung Kepuasan Pelanggan

Service quality terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Layin Craft & Bouquet harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah:

- Pelatihan Staf: Memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam melayani pelanggan dengan baik.
- Personalisasi Layanan: Mengembangkan pendekatan yang lebih personal untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.
- Peningkatan Kualitas Produk: Memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan produk, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

3. Fokus pada Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Pembelian Ulang

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention). Oleh karena itu, manajemen perlu memperhatikan pengalaman belanja pelanggan secara keseluruhan. Langkah yang dapat diambil meliputi:

- Feedback Pelanggan: Mengumpulkan dan menganalisis masukan dari pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dan meningkatkan layanan.
- Program Loyalitas: Membangun program loyalitas yang memberikan insentif bagi pelanggan yang sering berbelanja, seperti diskon atau hadiah eksklusif.

- Pelayanan Purna Jual: Menyediakan layanan purna jual yang responsif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. Sinergi antara *Digital Marketing* dan *Service Quality*

Nyatanya digital marketing secara hasil uji menunjukkan memiliki keterhubungan yang tidak signifikan untuk memengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga elemen kombinasi antara promosi digital yang kuat dan pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan efek sinergis. Perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen yang dijangkau melalui digital marketing mendapatkan pengalaman berbelanja yang luar biasa setelah mereka masuk ke dalam ekosistem bisnis.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya: 1) Penelitian hanya difokuskan pada Layin Craft & Bouquet, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk konteks atau kasus lainnya. 2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada pemasaran digital, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat untuk pembelian ulang, sehingga masih terdapat peluang untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti di masa mendatang.

1. Digital marketing merupakan salah satu bagian penting yang mencerminkan penarikan pelanggan baru. Meski tidak secara signifikan mencerminkan langsung terhadap pembelian ulang (*repurchase intention*).

2. *Service quality* mencerminkan lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, serta memiliki hubungan terhadap pengaruh pembelian ulang (*repurchase intention*).
3. Kepuasan pelanggan mencerminkan secara signifikan terhadap pembelian ulang (*repurchase intention*).



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ardisa, F., Sutanto, J. E., & Sondak, M. (2022). The Influence of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6, 854. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5332>
- Ashari, H., & Nugrahanti, T. P. (2021). Household economy challenges in fulfilling life needs during the Covid-19 pandemic. *Global Business and Economics Review*, 25(1), 21–39.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Cain, M. K., Zhang, Z., & Yuan, K.-H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation. *Behavior Research Methods*, 49, 1716–1735.
- Chakrabarti, R., & Berthon, P. (2012). Gift giving and social emotions: experience as content. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 154–161.
- Dewett, T., & Jones, G. R. (2001). The role of information technology in the organization: a review, model, and assessment. *Journal of Management*, 27(3), 313–346.
- Dr. Etta Mamang Sangadji, M. S., & S.M.P.M.M., D. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=6esNEQAAQBAJ>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88.
- Firdaus, M. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0*. Cv. Dotplus Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=IJ8hEAAAQBAJ>
- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business, Wnceb*, 140–151.
- Goble, F. G. (1987). *Mazhab ketiga, psikologi humanistik Abraham Maslow*. Kanisius.

- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2009). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 691–711). Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hult, G. T. M., Hair Jr, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling. *Journal of International Marketing*, 26(3), 1–21.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Kenda, O., Fanggidae, A. H. J., & Maak, C. S. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Pada Pabrik Tahu Pink Jaya Di Kota Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 3(4), 251–262.
- Klemettinen, M. (2007). *Enabling technologies for mobile services: the MobiLife book*. John Wiley & Sons.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: applying Kotler’s strategies to digital marketing*. World Scientific.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244.
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123–146.

- Lufiati, L. O., & Suparna, G. (2023). The Influence of Digital Marketing on Repurchase Intentions Mediated by Trust in the Shopee Marketplace in Denpasar City. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(08), 4788–4794.
- Maslow, A. H. (1958). *A Dynamic Theory of Human Motivation*.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363–375. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00162-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00162-4)
- Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., & Asri, Y. N. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Tohar Media.
- Mulyawan, R. (2016). Birokrasi dan pelayanan publik. *Bandung: UnpadPres*.
- Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Narayanamurthy, G., & Tortorella, G. (2021). Impact of COVID-19 outbreak on employee performance – Moderating role of industry 4.0 base technologies. *International Journal of Production Economics*, 234, 108075. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108075>
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178–185.
- Ogbeibu, S., Chiappetta Jabbour, C. J., Burgess, J., Gaskin, J., & Renwick, D. W. S. (2022). Green talent management and turnover intention: the roles of leader STARA competence and digital task interdependence. *Journal of Intellectual Capital*, 23(1), 27–55.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing— Basics and Actions. In C. Machado & J. P. Davim (Eds.), *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* (pp. 37–74). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Khannan, M. S. A. (2019). Penerapan metode service quality (servqual) untuk peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. *Opsi*, 12(1), 1–11.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p08>
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Rauch, E. (2020). Industry 4.0+: The Next Level of Intelligent and Self-optimizing Factories. In V. Ivanov, J. Trojanowska, I. Pavlenko, J. Zajac, & D. Peraković (Eds.), *Advances in Design, Simulation and Manufacturing III* (pp. 176–186). Springer International Publishing.
- Russo, D., & Stol, K.-J. (2021). PLS-SEM for software engineering research: An introduction and survey. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 54(4), 1–38.
- Sanjaya, J. T. R. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=F9NBDwAAQBAJ>
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair Jr, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115.
- Satyro, W. C., de Almeida, C. M. V. B., Pinto Jr, M. J. A., Contador, J. C., Giannetti, B. F., de Lima, A. F., & Fragomeni, M. A. (2022). Industry 4.0 implementation: The relevance of sustainability and the potential social impact in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 337, 130456. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130456>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2013). *Consumer Behaviour E Book*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=upSpBwAAQBAJ>
- Serrano-Puche, J. (2020). Affect and the Expression of Emotions on the Internet: An Overview of Current Research. In J. Hunsinger, M. M. Allen, & L. Klastrup (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research* (pp. 529–547). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_45
- Sherly, S., & Keni, K. (2022). S-Commerce Cues Sebagai Prediktor Terhadap Repurchase Intention: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 43–55.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. CV. Alfabeta.
- Syahirah, N. N., & Kusumawati, R. (2024). The Influence of Digital Marketing on Repurchase Intention with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Oh My Skin Products. *Unwahas Business and Management Review (UBMAR)*, 1(1), 1–9.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687.
- Vicente, P. N., & Dias-Trindade, S. (2021). Reframing sociotechnical imaginaries: The case of the Fourth Industrial Revolution. *Public Understanding of Science*, 30(6), 708–723.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*, Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Westin, O., Svensson, M., Nilsson Helander, K., Samuelsson, K., Grävare Silbernagel, K., Olsson, N., Karlsson, J., & Hansson Olofsson, E. (2018). Cost-effectiveness analysis of surgical versus non-surgical management of acute Achilles tendon ruptures. *Knee Surgery, Sports Traumatology, Arthroscopy*, 26, 3074–3082.
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–116.
- Willaby, H. W., Costa, D. S. J., Burns, B. D., MacCann, C., & Roberts, R. D. (2015). Testing complex models with small sample sizes: A historical overview and empirical demonstration of what partial least squares (PLS) can offer differential psychology. *Personality and Individual Differences*, 84, 73–78.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I

Sumatera. *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 923–926.

Zinkhan, G. M., & Williams, B. C. (2007). The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 284–288. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.284>

