

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM
E-COMMERCE BLIBLI**

Tesis

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Magister
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

RENITA IKKE OKTAVIANTI

NIM : 20402400434

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM
E-COMMERCE BLIBLI**

Disusun Oleh:

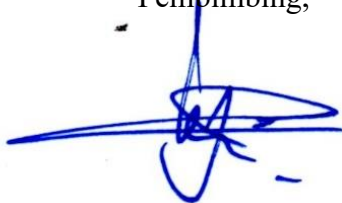
RENITA IKKE OKTAVIANTI

NIM. 20402400434

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 Mei 2025

Pembimbing,



Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M.

NIK. 210491025

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM
E-COMMERCE BLIBLI**

Disusun Oleh:
RENITA IKKE OKTAVIANI
NIM. 20402400434

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 2 Juli 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Dr. Drs. Marno Nigroho, M.M
NIK. 210491025

Penguji I

Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, MSi
NIK. 210493032

Penguji II

Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 2 Juli 2025

Ketua Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

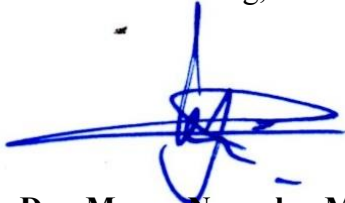
Nama : Renita Ikke Oktavianti
NIM : 20402400434
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Platform *E-Commerce* Blibli” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Segala bentuk kesalahan dan kekeliruan dalam Tesis ini adalah tanggungjawab peneliti.

Semarang, 26 Mei 2025

Pembimbing,

Saya yang menyatakan,



Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M
NIK. 210491025



Renita Ikke Oktavianti
NIM. 20402400434

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Renita Ikke Oktavianti
NIM : 20402400434
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM *E-COMMERCE***

BLIBLI

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

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

Semarang, 26 Mei 2025

Saya yang menyatakan,

Renita Ikke Oktavianti
NIM. 20402400434

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada platform *e-commerce* Blibli. Penelitian dilatarbelakangi oleh belum optimalnya jumlah kunjungan pengguna Blibli meskipun strategi *digital marketing* telah diterapkan secara masif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang telah melakukan pembelian ulang di Blibli, dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *digital marketing* dan (2) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, (3) *digital marketing* dan (4) *e-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (5) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta (6) *brand image* memediasi secara signifikan hubungan antara *digital marketing* dan *repurchase intention*, dan (7) antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan model perilaku konsumen berbasis pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), serta implikasi praktis bagi pengelolaan strategi *digital marketing* dan *e-service quality*. Fokus pada platform Blibli yang relatif jarang menjadi objek kajian, serta penggunaan *brand image* sebagai variabel mediasi, menjadikan penelitian ini memberikan perspektif baru dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

Kata kunci: *digital marketing; e-service quality; brand image; repurchase intention; e-commerce; TAM*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of digital marketing and e-service quality on repurchase intention, with brand image as a mediating variable on the Blibli e-commerce platform. The research is motivated by the suboptimal number of user visits and repeat purchases on Blibli, despite the intensive implementation of digital marketing strategies. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously made repeat purchases on Blibli, and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results show that: (1) digital marketing and (2) e-service quality have a positive and significant effect on brand image; (3) digital marketing and (4) e-service quality also have a positive and significant effect on repurchase intention; (5) brand image has a positive and significant effect on repurchase intention; and (6) brand image significantly mediates the relationship between digital marketing and repurchase intention; as well as (7) the relationship between e-service quality and repurchase intention. These results offer theoretical contributions to the development of consumer behavior models based on the Technology Acceptance Model (TAM), and provide practical implications for the management of digital marketing strategies and improvements in e-service quality. The focus on Blibli, a relatively underexplored platform in academic research, and the inclusion of brand image as a mediating variable, offers novel insights into the dynamics of e-commerce in Indonesia.

Keywords: *digital marketing; e-service quality; brand image; repurchase intention; e-commerce; TAM*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Platform *E-Commerce* Blibli**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya Tesis ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Yth. Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama masa studi.
2. Yth. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan Tesis.
3. Yth. Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing penulis dari awal hingga tesis ini selesai.
4. Segenap dosen dan staf administrasi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi atas imu, bantuan, dan pelayanan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

5. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi yang tiada henti.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Manajemen, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 16 Mei 2025

Penulis,



Renita Ikke Oktavianti
NIM. 20402400434



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PENGUJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. <i>Digital Marketing</i>	11
2.2. <i>E-Service Quality</i>	12
2.3. <i>Repurchase Intention</i>	14
2.4. <i>Brand Image</i>	15
2.5. <i>Teori Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
2.6. Pengembangan Hipotesis Penelitian	18
2.7. Kerangka Konsep	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Pendekatan Penelitian	25
3.2. Populasi Dan Sampel	26
3.3. Definisi Operasional Variabel	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	28

3.4.1. Jenis dan Sumber Data	28
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	28
3.5. Teknik Analisis Data	29
3.5.1. Statistik Deskriptif	29
3.5.2. <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) ...	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Deskripsi Pengumpulan Data	36
4.2. Karakteristik Responden	36
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	37
4.3.1. Deskripsi <i>Digital Marketing</i>	37
4.3.2. Deskripsi <i>e-Service Quality</i>	38
4.3.3. Deskripsi <i>Brand Image</i>	39
4.3.4. Deskripsi <i>Repurchase Intention</i>	39
4.4. Analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>	41
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	41
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	45
4.4.3 Uji Hipotesis	47
4.5. Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN	68
5.1. Simpulan	68
5.2. Implikasi Manajerial	68
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Research Gap</i>	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	27
Tabel 3. 2 Evaluasi Model Pengukuran	33
Tabel 3. 3 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	36
Tabel 4. 2 Deskripsi <i>Digital Marketing</i>	37
Tabel 4. 3 Deskripsi <i>e-Service Quality</i>	38
Tabel 4. 4 Deskripsi <i>Brand Image</i>	39
Tabel 4. 5 Deskripsi <i>Repurchase Intention</i>	40
Tabel 4. 6 Evaluasi <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 4. 8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
Tabel 4. 9 <i>Fornell Larckel Criterion</i>	44
Tabel 4. 10 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	44
Tabel 4. 11 Nilai <i>R-Square</i>	46
Tabel 4. 12 Nilai <i>F-Square</i>	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	47
Tabel 4. 14 <i>Path Coeffisien</i>	48
Tabel 4. 15 <i>Spesific Indirect Effect</i>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Website <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	5
Gambar 1. 3 Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1 Full Model Struktural <i>Partial Least Square</i>	41
Gambar 4. 2 Full Model Struktural <i>Partial Least Square (Inner Model)</i>	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah mengubah paradigma pemasaran secara signifikan. Di era digital saat ini, perusahaan menghadapi berbagai tantangan sekaligus peluang dalam memasarkan produk dan layanan mereka. *Digital marketing* saat ini menjadi metode utama yang diterapkan oleh banyak perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk, serta membangun hubungan yang lebih erat. Berdasarkan laporan Statista (2023), terdapat lebih dari 4,6 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, menjadikannya sebagai salah satu saluran paling strategis untuk implementasi pemasaran digital.

Digital marketing tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga menciptakan hubungan interaktif antara merek dan konsumen. Proses komunikasi dua arah yang dilakukan melalui platform digital memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, sekaligus memberikan pengalaman yang lebih personal (Putro, Riorini & Aldo, 2022). Pengalaman positif ini berperan penting dalam mendorong *repurchase intention* atau niat membeli kembali, yang merupakan salah satu indikator utama loyalitas pelanggan. Loyalitas ini menjadi elemen kunci dalam mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan (Samsudin et al, 2023).

Selain *digital marketing* tidak kalah pentingnya untuk meningkatkan *repeat purchase* adalah *e-service quality*. *E-service quality* melibatkan aspek kepuasan pelanggan, dimana perusahaan harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna sehingga mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan (Auditya, 2025). Perusahaan harus memperhatikan pengalaman pengguna secara keseluruhan, mulai dari tahap mencari informasi, proses transaksi, hingga purna jual. *E-service quality* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Anggraini & Sari, 2024).

Dalam literatur, penelitian tentang pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, memperlihatkan hasil yang tidak konsisten yang dapat dilihat dalam tabel *research gap* dibawah ini:

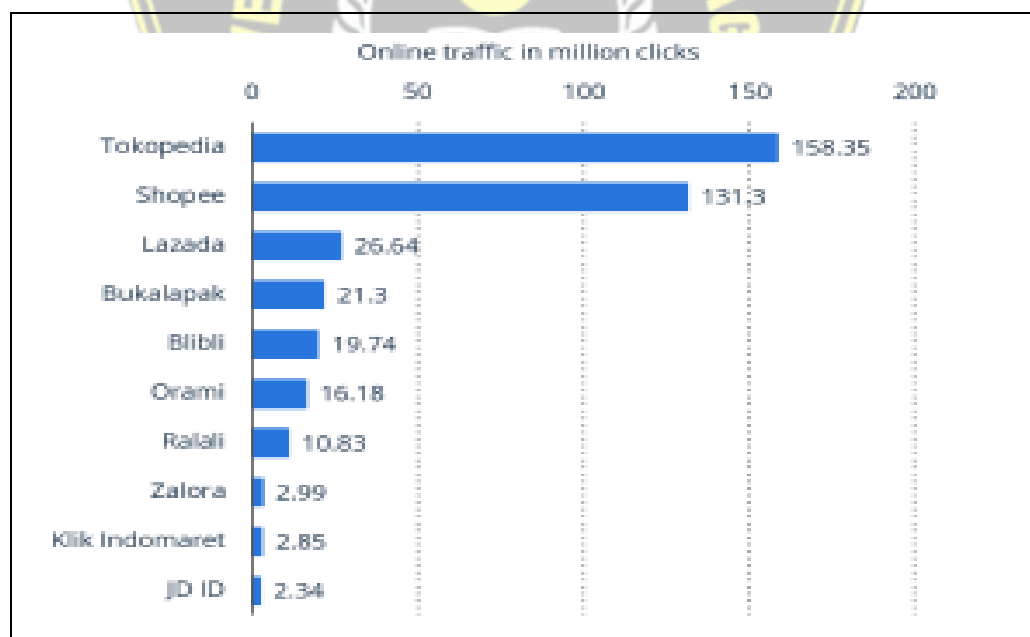
Tabel 1. 1 *Research Gap*

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	
			Pro	Kontra
1	Kristanti, Erwita & Kurniawan (2023)	Pengaruh digital marketing dan e-service quality terhadap purchase intention BliBli Surabaya	Digital marketing dan e-service quality berpengaruh positif terhadap purchase intention	
2	Nabawi & Maulana (2024)	Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Tiket Online Platform Traveloka (Survei pada Followers Instagram Traveloka.id)	Digital marketing dan e-service quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention	
3	Auditya (2025)	Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya	Digital marketing dan e-service quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention	
4	Nabilawati, Hendayana &	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas	Digital Marketing dan Kualitas	

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	
			Pro	Kontra
	Sulistyowati (2024)	Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus di Tjankir Kopi)	Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang	
5	Raysharie et al (2024)	Analisis Efek Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan E-Commerce	Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	
6	Tajudinnur et al (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang		pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen
7	Lifani, Ulfah & Kusumadewi (2022)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu		digital marketing secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian
8	Satriyo, Indriana & Ridlo (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content</i> Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik		<i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
9	Saputra (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> Konsumen McDonald Ngaliyan Kota Semarang		<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Repeat Purchase</i>
10	Kusmita, Farida & Saryadi (2022)	Pengaruh <i>E-Trust dan E-Service Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)		<i>e-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap online repurchase intention

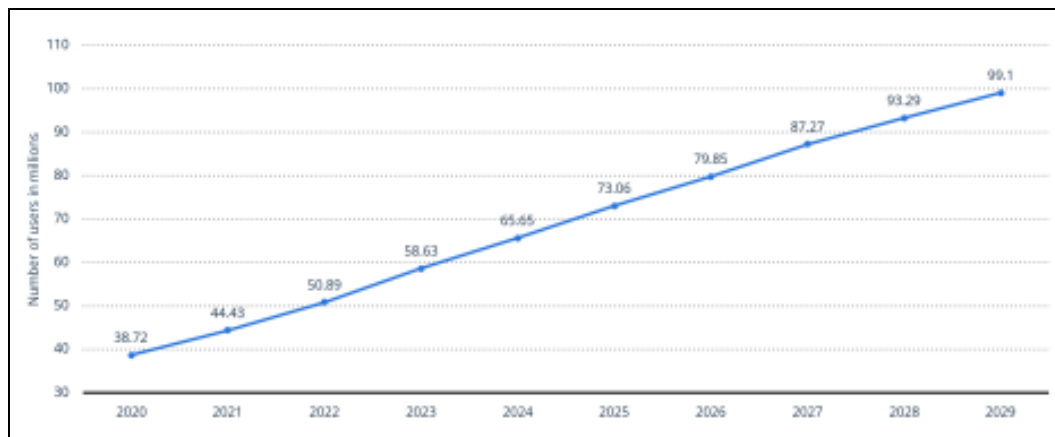
Selain *research gap* yang menjadi latar belakang penelitian ini, fenomena menarik yang relevan dengan hal ini dapat dilihat pada *platform e-commerce* Blibli. Sebagai salah satu perusahaan yang telah mengadopsi *digital marketing* secara intensif, Blibli masih menghadapi tantangan dalam menarik jumlah

pelanggan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya seperti Tokopedia dan Shopee. Data dari Pusat Data dan Sistem Informasi (2024) menunjukkan bahwa Blibli belum mampu menembus peringkat tiga besar dalam jumlah kunjungan website, tertinggal apabila dibandingkan Tokopedia dan Shopee. Dengan memperhatikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami kenaikan sejak Tahun 2020, hingga pada Tahun 2023 sebanyak 58,63 juta pengguna, bahkan diperkirakan akan terus meningkat hingga Tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna, serta data tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia yang mencapai 21,56% pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga Tahun 2029 mencapai 34,84%, terdapat peluang besar bagi Blibli untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi *digital marketing*.



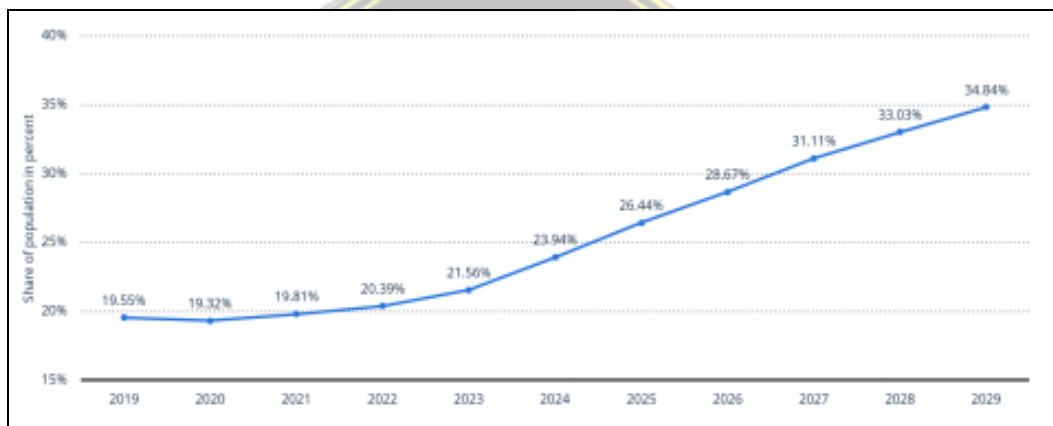
Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI) Kementerian Perdagangan

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Website *E-Commerce* di Indonesia



Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI) Kementerian Perdagangan

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia



Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI) Kementerian Perdagangan

Gambar 1. 3 Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia

Rendahnya jumlah kunjungan Website Blibli yang mengindikasikan rendahnya tingkat *repurchase intention* Blibli dibandingkan pesaing menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* saja tidak cukup. Faktor lain seperti kualitas layanan, harga, dan loyalitas merek, kemungkinan memiliki peran yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan *repeat purchase* dibandingkan hanya sekadar *digital marketing*.

Selain itu, *brand image* atau citra merek memiliki peranan yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen. *Brand image*

didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Menurut Yoo, Donthu, & Lee (2021), citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, Perusahaan perlu fokus tidak hanya pada strategi *digital marketing*, tetapi juga harus disertai dengan upaya menjaga dan memperkuat *brand image* agar memberikan dampak yang optimal.

Sementara itu, peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing* dan *repurchase intention* serta *e-service quality* dan *repurchase intention* masih kurang mendapatkan perhatian dalam penelitian terdahulu. Homburg, Gürtler, & Klarmann (2020) mengungkapkan bahwa konsumen dengan persepsi positif terhadap kualitas merek cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Dengan adanya gap penelitian terkait efektivitas *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* serta fenomena Blibli yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak selalu menjamin peningkatan pembelian, maka penelitian ini menjadi relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing* dan *repurchase intention*, serta hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. Dengan memahami interaksi ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis di era digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce Blibli?. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada platform e-commerce Blibli?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* pada platform e-commerce Blibli?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* pada platform e-commerce Blibli?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada platform e-commerce Blibli?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada platform e-commerce Blibli?
6. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada platform e-commerce Blibli?
7. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada platform e-commerce Blibli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin di dapat dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada platform e-commerce Blibli
2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* pada platform e-commerce Blibli
3. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* pada platform e-commerce Blibli
4. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada platform e-commerce Blibli
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada platform e-commerce Blibli
6. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada platform e-commerce Blibli
7. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada platform e-commerce Blibli.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa:

1. Menambah literatur terkait pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* serta peran *brand image* sebagai variabel mediasi.
2. Memberikan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, khususnya dalam konteks e-commerce.

3. Membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di era digital, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran online dan pengelolaan citra merek.



1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak-pihak terkait, khususnya:

1. Bagi *platform E-Commerce* Blibli, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menyusun strategi *digital marketing* maupun *e-service quality* yang lebih efektif guna meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan, serta memperkuat *brand image* sebagai platform e-commerce yang terpercaya
2. Bagi pelaku bisnis *e-commerce* lainnya, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya sinergi antara *digital marketing*, *e-service quality* dan *brand image* dalam menjaga loyalitas pelanggan.
3. Bagi konsumen, penelitian ini dapat mendorong inovasi dalam strategi pemasaran, sehingga meningkatkan pengalaman belanja online yang lebih personal dan memuaskan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih interaktif, personal, dan terukur. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* mencakup penggunaan media sosial, situs web, email, dan iklan daring untuk meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menurut Jerry Maytanius (Aridi & Agustina 2023) *digital marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan platform online sebagai upaya dalam mempromosikan produk, layanan, maupun merek dari sebuah instansi tersebut.

Menurut Farizki (Pangestika dkk, 2020) *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam mempromosikan sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital seperti internet dan media sosial. Tujuan dari *digital marketing* untuk menarik para konsumen secara cepat. Seperti yang diketahui, banyaknya pengguna teknologi yang mencakup seluruh masyarakat mulai dari generasi milenial hingga generasi Z, sehingga tidak heran kegiatan pemasaran menggunakan digital menjadi pilihan utama bagi perusahaan atau industri di dunia.

Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* meliputi:

1. Relevansi Konten: Kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

2. Kemudahan Akses: Tingkat kenyamanan pelanggan dalam menggunakan platform digital.
3. Interaktivitas: Kemampuan platform digital untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
4. Efektivitas Media Sosial: Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif.
5. Keberhasilan Kampanye Iklan: Daya tarik dan dampak kampanye iklan digital dalam menarik perhatian konsumen.

2.2. *E-Service Quality*

Tjiptono (2019) *E-service quality* merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet. Paramitha, A. (2018) *E-service quality* adalah kualitas layanan elektronik yang merupakan bagian dari *service quality* atau kualitas pelayanan. Menurut Harahap (2020), *e-service quality* adalah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Menurut Parasuraman et al. (2020), *e-service quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah website memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan website, dan juga setelah mendapatkan layanan

Model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*,

dan privasi sehingga membentuk skala *core online service* atau skala inti. Berikut ini adalah ketujuh dimensi model *e-servqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019):

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan dan ketersediaan pelayanan yang sesuai waktu yang dijanjikan.
4. *Privacy*, yaitu jaminan bahwa data pengguna tidak akan diberikan kepada pihak lain dan informasi berkaitan dengan penggunaan aplikasi terjamin kemanannya.
5. *Responsiveness*, merupakan kemampuan penyedia aplikasi untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani keluhan dari pengguna aplikasi.
6. *Compensation*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya layanan jasa.
7. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

2.3. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Kalesaran et al. (2019), faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap merek, dan pengalaman positif memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian ulang. Loyalitas terhadap merek secara khusus dianggap sebagai indikator yang kuat untuk niat pembelian ulang karena mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan.

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). *Repurchase intention* secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya.

Kalesaran et al. (2019), Indikator untuk mengukur *repurchase intention* mencakup:

1. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan.
2. Loyalitas Merek: Kepercayaan konsumen untuk tetap memilih merek tertentu meskipun ada banyak pilihan lain.
3. Rekomendasi kepada Orang Lain: Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

4. Niat untuk Membeli Kembali: Kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

2.4. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi mereka sebelumnya. Menurut Keller (2020), *brand image* mencerminkan persepsi yang melekat pada konsumen terkait atribut dan manfaat dari sebuah merek yang membedakannya dari pesaing. Citra merek yang kuat mampu menciptakan loyalitas konsumen serta mendorong niat pembelian ulang.

Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, konsumen cenderung membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika citra merek bersifat negatif, konsumen cenderung tidak akan membeli produk tersebut lagi (Mcpheron, 2021).

(Cahyono, 2018) Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena dapat menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalitas merek atau sekedar oportunis (mudah pindah kelain merek). Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Menurut (Chatzipanagiotou et al., 2020) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* meliputi:

1. Kualitas merek: Persepsi konsumen mengenai keandalan dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan merek.
2. Keunikan merek: Faktor-faktor yang membuat merek tersebut berbeda dari kompetitornya.
3. Asosiasi positif: Kesan atau hubungan positif yang terbangun di benak konsumen terhadap merek.
4. Konsistensi merek: Kemampuan merek untuk secara konsisten memberikan nilai dan pesan yang seragam

2.5. *Teori Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori Fred D. Davis pada tahun 1989, yang bertujuan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu dalam menerima serta menggunakan teknologi informasi. TAM diadopsi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang merupakan teori tindakan, dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TAM disesuaikan dengan pemfokusan pada konteks adopsi teknologi. Davis (1989) menjelaskan, kegunaan yang dirasakan pengguna teknologi bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya atau kehidupannya. TAM memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor mengenai persepsi dan perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penggunaan dari sebuah teknologi informasi yang digunakan (Widianto, 2015).

TAM mengidentifikasi dua konstruk utama yang memengaruhi sikap dan niat perilaku pengguna terhadap teknologi yaitu *Perceived Usefulness (PU)* yang merupakan keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan

meningkatkan kinerjanya, dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) yang merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tersebut akan bebas dari usaha yang berlebihan atau berarti mudah. Kedua faktor ini memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang selanjutnya menentukan niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan teknologi tersebut. Niat ini kemudian berkontribusi pada perilaku aktual dalam penggunaan teknologi.

Hartono (2008) menyebutkan beberapa kelebihan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu:

1. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model terkait perilaku yang bermanfaat guna menjelaskan penyebab sistem teknologi informasi yang gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai keinginan untuk menggunakannya.
2. *Technology Acceptance Model* (TAM) dibangun dengan teori dasar yang kuat.
3. *Technology Acceptance Model* (TAM) telah diuji oleh sebagian besar peneliti yang menghasilkan bahwa sebagian besar mendukung dan dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang baik.
4. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang sederhana akan tetapi mendapatkan hasil yang valid.

Implikasi teori TAM pada *online shopping* mengacu pada penggunaan internet dalam bisnis yang mengalami perkembangan mulai dari pertukaran informasi secara elektronik ke strategi bisnis meliputi pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Zhou *et al.*, 2007). Oleh karena itu, TAM menjadi pendekatan teoretis yang relevan untuk menelaah perilaku konsumen dalam

penggunaan platform *e-commerce*, termasuk dalam konteks penelitian ini.

2.6. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1. Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image*

Seiring dengan perkembangan teknologi digital semakin pesat banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online. Menggunakan Pemasaran secara online dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Madasansa et al, 2024). Oleh sebab itu, perusahaan harus pandai dalam mengelola pemasaran digitalnya. Pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi komponen yang berpengaruh pada aktivitas usaha dalam meningkatkan kinerja bisnis (Ramadhani & Pambudi, 2023). Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan aktivitas pemasaran lebih efektif serta efisien. *Digital marketing* merupakan media promosi dalam menyampaikan atau menyebarkan dan memasarkan suatu produk yang dapat memengaruhi para pembeli untuk melakukan pembelian (Santosa & Tumanggor, 2023). *Digital marketing* tidak hanya mengenai teknologi pemasaran digital, tetapi mengenai bagaimana suatu usaha dapat merencanakan, menerapkan, dan mengelola pemasaran digitalnya supaya dapat meningkatkan *brand image* (Madasansa et al, 2024).

Penerapan teori TAM dalam strategi *digital marketing* menunjukkan bahwa jika konsumen merasa bahwa penggunaan platform digital perusahaan bermanfaat (PU) dan mudah digunakan (PEOU), maka mereka akan lebih cenderung untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat

brand image perusahaan. Dengan demikian, hipotesis ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2.6.2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image*

E-service quality dapat diartikan sebagai suatu hal yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Kasmad, 2024). Kualitas pelayanan mempengaruhi citra merek karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat kepuasan bagi konsumen dalam membeli produk. Produk sejenis yang dijual rata-rata memiliki kualitas yang sama yang bisa membedakan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Implementasi dari teori TAM, *e-service quality* yang baik akan menciptakan persepsi bahwa aplikasi mudah digunakan (PEOU) dan bermanfaat dalam proses belanja (PU), sehingga konsumen cenderung memiliki sikap positif yang dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap merek. Penelitian sebelumnya mendukung hubungan ini. Dengan pelayanan yang baik, produk yang dijual perusahaan akan memiliki nilai lebih atau *brand image* yang baik di mata konsumen (Niyati & Sari, 2024). Dengan demikian, hipotesis ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*

2.6.3. Pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan merek, memperkuat hubungan

emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016; Karunaratna et al., 2020). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan konten yang relevan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, karena meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen (Kalesaran et al., 2020). Penelitian Florensia Vivin Ardisa, J.E. Sutanto, dan Michael Ricky Sondak (2022) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat Purchase*. Dengan demikian, hipotesis ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.6.4. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

Pramesti (2020) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan sumbangan pengaruh sebesar 46,7%. Penelitian Florensia Vivin Ardisa, J.E. Sutanto, dan Michael Ricky Sondak (2022) juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Rizan et al., 2020). Iqbal & Tantra (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Pernyataan tersebut didukung juga oleh (Chandra et al., 2022; Hidayat & Nuzil, 2023). Lalu menurut (Sijabat, 2020) *repurchase intention*

merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli dan menggunakan kembali.

Zaelani, AS dan Adialita, T (2024) Dari jawaban responden, didapatkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian *e-service quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

H4 : *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.6.5. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Wijaya Saputra (2022) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Hasmalarita (2022) *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA. Aprina, N. (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk *repurchase intention*. Dikarenakan menciptakan kepercayaan, kesan positif, hubungan emosional, pengalaman pelanggan yang baik, dan diferensiasi dari pesaing, *brand image* yang positif dapat sangat membantu dalam menentukan *repurchase intention*. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung lebih setia dan berencana untuk membeli barang atau jasa dari merek tersebut lagi. Hasil temuan ini didukung oleh temuan (Winarto & Widyastuti, 2021), (Riani et al., 2023), dan (Mendrofa, 2012) yang memberikan petunjuk bahwasanya *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*) suatu platform *e-commerce* dapat memengaruhi sikap dan niat perilaku mereka terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa platform *e-commerce* mudah digunakan dan bermanfaat, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap teknologi dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

H5 : *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.6.6. Pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variable mediasi

Penelitian yang mengkaji hubungan antara *digital marketing* dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Di sisi lain, *brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Sebagai contoh, studi oleh Chatzipanagiotou et al. (2020) mengemukakan bahwa interaksi yang positif antara konsumen dan *brand* melalui saluran digital seperti media sosial atau kampanye email dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Dalam konteks ini, *brand image* berperan sebagai filter yang mempengaruhi bagaimana konsumen menanggapi pesan pemasaran digital. Merek

dengan citra positif lebih mungkin untuk memanfaatkan strategi *digital marketing* secara efektif, karena konsumen lebih cenderung mempercayai dan terlibat dengan merek tersebut (Ilias et al., 2020). Sebaliknya, merek dengan citra negatif atau tidak konsisten dalam penyampaian pesan pemasaran digital mungkin tidak dapat meningkatkan *repurchase intention* meskipun menggunakan strategi *digital marketing* yang kuat:

H6 : *brand image* mampu memediasi pengaruh positif *digital marketing* terhadap *repurchase intention*

2.6.7. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variable mediasi

Florensia Vivin Ardisa, J.E. Sutanto, dan Michael Ricky Sondak (2022) dalam penelitiannya bahwa *digital Marketing, promotion* dan *service quality* berpengaruh positif, simultan dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Luyanny (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan *E-Service Quality* yang baik meningkatkan *E-Satisfaction* yang menyebabkan timbulnya *Repurchase Intention* oleh pengguna platform Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* secara efektif bertindak sebagai mediasi antara *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*.

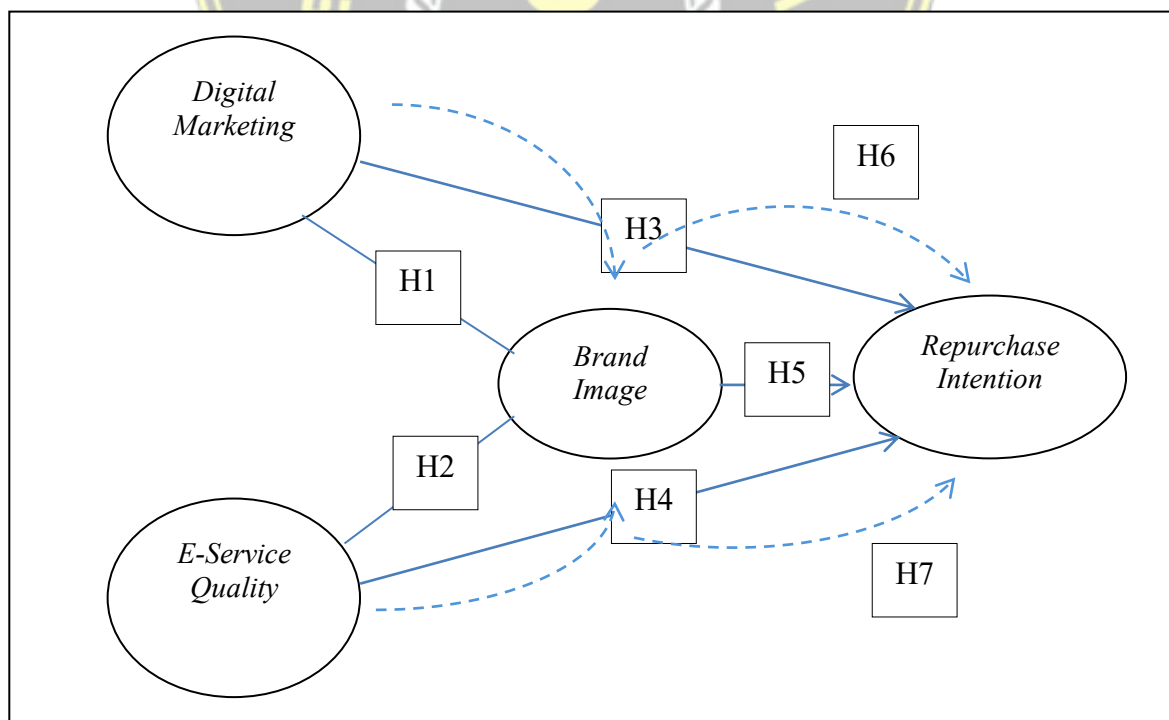
Sebagai situs e-commerce kosmetik terkemuka di Indonesia, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) sangat mempengaruhi kesuksesan platform seperti Sociolla. Ketika penjual atau penyedia layanan melebihi standar kualitas, mereka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Purnama & Putri, 2021). Kajian jurnal diatas menunjukakn bahwa penelitian yang mengkaji hubungan

antara *e-service quality* dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Di sisi lain, *brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

H7 : *brand image* mampu memediasi pengaruh positif *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

2.7. Kerangka Konsep

Penelitian ini terfokus pada pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan variabel mediasi *brand image* pada Platform E-Commerce Blibli adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sugiyono (2018) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2018) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu

Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sujarweni (2019: 80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *platform E-Commerce Blibli* di Indonesia yang mana jumlahnya tidak dapat dihitung dengan pasti.

3.2.2. Sampel

Menurut Sujarweni (2019: 81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah mereka yang telah melakukan pembelian ulang setidaknya satu kali di *platform E-Commerce Blibli*. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan rumus Hair sebagai berikut:

$$5 - 10 \times \text{Indikator}$$

Diketahui dalam penelitian terdapat 20 indikator, sehingga ($5 \times 20 = 100$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapatkan jumlah sampel dari minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 100 pengguna *platform E-Commerce Blibli*.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Digital Marketing</i>	Upaya pemasaran yang dilakukan menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan	1. Relevansi konten 2. Kemudahan akses 3. Interaktivitas 4. Efektivitas media sosial 5. Keberhasilan kampanye iklan (Kotler & Keller, 2016)	Likert 1 - 5
2	<i>E-Service Quality</i>	Kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet.	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Fulfillment</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i> (Tjiptono, 2019))	Likert 1 - 5
3	<i>Repurchase Intention</i>	Niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sebelumnya telah mereka beli setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian mereka	1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Merek 3. Rekomendasi kepada Orang Lain 4. Niat untuk Membeli Kembali (Kalesaran et al, 2019)	Likert 1 - 5
4	<i>Brand Image</i>	Tingkat persepsi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta asosiasi yang ada dalam ingatan mereka.	1. Kualitas Merek 2. Keunikan Merek 3. Asosiasi Positif 4. Konsistensi Merek (Chatzipanagiotou et al., 2020)	Likert 1 - 5

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2023), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistic. Sumber data pertama adalah sumber data primer. Data primer adalah merujuk pada informasi yang didapatkan langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel keterikatan untuk tujuan tertentu dalam studi (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden yang merupakan pelanggan dengan menjawab informasi tentang *digital marketing*, *e-service quality* dan *repurchase intention* serta *brand image*.

Sumber data kedua adalah sumber data sekunder. Data sekunder adalah merujuk pada informasi yang terkumpul dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh data internal. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan, penelitian terdahulu, serta literatur akademik yang relevan untuk mendukung analisis dan pembahasan.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner (angket) yakni, menjelaskan bahwa terdapat daftar pertanyaan yang tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang mana responden mencatat jawaban mereka, yang dalam hal ini biasanya terdapat dalam alternative yang dideskripsikan dengan jelas. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data

yang bisa dikatakan efisien ketika penelitian bersifat deskriptif atau eksplanatori (Sekaran & Bougie, 2017).

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer. Kuesioner diisi langsung oleh responden dan setelah diisi dikembalikan secara langsung kepada peneliti. Kuesioner berisi pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Penilaian atas jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan penentuan skoring atas jawaban tiap item dari masing masing responden sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk pilihan jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk pilihan jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk pilihan jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala *Likert* lima poin, di mana responden diminta menilai pernyataan-pernyataan terkait *digital marketing*, *e-service quality*, *brand image*, dan *repurchase intention*.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel digunakan untuk menggambarkan bagaimana responden menjawab pertanyaan terkait dengan variabel efektivitas *digital*

marketing, e service quality, brand image dan repurchase intention.. Penilaian ini menggunakan analisis indeks dengan rumus (Ferdinan, 2019):

$$\text{Nilai indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

Keterangan:

- F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinan, 2019).

$$\text{Batas atas} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Batas bawah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Interval} : 80 / 3 = 26,7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat digunakan sebagai daftar interpretasi indeks berikut (Ferdinan, 2019):

Rendah	: 20 – 46,7
Sedang	: 46,8 – 73,5
Tinggi	: 73,6 – 100

3.5.2. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. PLS-SEM merupakan metode analisis berbasis varians yang efektif untuk memeriksa hubungan kompleks antar variabel laten, baik secara langsung maupun dengan variabel mediasi. Metode ini sangat sesuai untuk penelitian yang bertujuan memprediksi variabel dependen serta mengevaluasi hubungan antar variabel melalui indikatornya. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam covarian based SEM karena akan terjadi unidentified model (Latan dan Ghozali, 2019).

PLS-SEM dipilih karena keunggulannya dalam menangani data dengan ukuran sampel kecil hingga sedang, mengatasi masalah multikolinearitas, dan mampu menganalisis model yang memiliki struktur hubungan kompleks. Selain itu, metode ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal pada data, sehingga fleksibel dalam berbagai kondisi data. Menurut Santoso (2019) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk

Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang mendukung tahapan berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikatornya formatif dievaluasi melalui *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Ghozali & Latan, 2020). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. Convergent Validity

Adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 (Ghozali & Latan, 2020).

b. Discriminant Validity

Adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk

lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5 . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali & Latan, 2020).

c. *Composite Reliability*

Adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil EKAN Pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *Composite Reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020).

Evaluasi model pengukuran dan kriteria nya dirincikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Evaluasi Model Pengukuran

<i>Kriteria</i>	<i>Parameter</i>	<i>Role of Tumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factors</i>	$> 0,7$
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Fornell Larcker Criterion (FLC)</i>	<i>FLC konstruk laten sendiri > konstruk lainnya</i>
	<i>Cross Loading</i>	$> 0,7$
	<i>AVE</i>	$> 0,5$
<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	$> 0,6$
	<i>Composite Reliability</i>	$> 0,7$

Sumber: (Abdillah & Jogyanto, 2021).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari

nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-Square merupakan uji *goodness fit model*. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh substantive. Nilai RSquare 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Ghozali & Latan, 2020). Hasil dari PLS R-Square merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Pendekatan *bootstrap* merepresentasi *non parametric* untuk *precision* dari estimasi PLS. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Hair et al (2019) memberikan rekomendasi untuk jumlah dari *bootstrap* yaitu sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Nilai yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1,65 (signifikan level 10%); 1,96 (signifikan level 5%); dan 2,58 (signifikan level 1%). Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model struktural dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 3 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
Rsquare	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
Effect Size	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar).
Signifikan	t-value 1.65 (signifikan level = 10%), 1.96 (signifikan level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%)

Sumber: (Chin, 2018).

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh langsung

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *bootstrapping full model structural equation modelling* dengan smartpls. Dalam full model ini, selain mengkonfirmasi teori juga menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, dalam pengujian hipotesis dapat dilihat nilai probabilitas (PValue) $< 0,05$. Selanjutnya dapat dilihat pengaruh tingkat signifikan antara variabel dengan melihat nilai t statistik dan membandingkannya dengan t-tabel, dalam penelitian ini digunakan alpha 5%, angka nilai t-tabelnya adalah 1,96, jika nilai t-statistik $> t$ -tabel (1,96) maka pengaruhnya adalah signifikan (Ghozali & Latan, 2020).

b. Pengaruh tidak langsung (efek mediasi)

Indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel moderating (variabel mediator) dilihat dari nilai P-Values. Terdapat kriteria dalam analisis Indirect Effect yaitu; Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel mediasi “berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel mediasi “tidak berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen (Ghozali & Latan, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Pengumpulan Data

Subjek dari penelitian ini adalah pengguna *platform E-Commerce* Blibli. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disebar menggunakan *google form* yang dilakukan mulai tanggal 16 April – 1 Mei 2025. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 115 orang dan kuesioner yang kembali sebanyak 100. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban 100 responden.

4.2. Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%
Usia:		
20 – 25 tahun	49	49%
26 – 30 tahun	30	30%
31 – 35 tahun	18	18%
36 – 40 tahun	3	3%
Total	100	100%
Pendidikan:		
SMA sederajat	36	36%
Diploma	3	3%
S1	61	61%
Total	100	100%
Lama Menggunakan Blibli:		
< 1 tahun	9	9%
1 – 3 tahun	28	28%
> 3 tahun	63	63%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 74% pengguna *e-*

commerce Blibli adalah perempuan, ini menjelaskan bahwa perempuan lebih menyukai berbelanja secara online. Karakteristik usia menunjukkan sebanyak 49% responden berusia 20 - 25 tahun, usia ini merupakan usia dewasa muda dan produktif. Karakteristik pendidikan menunjukkan bahwa paling banyak responden dengan pendidikan sarjana (S1) dengan persentase 61%, ini menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce Blibli* memiliki pendidikan tinggi. Data mengenai lama menggunakan Blibli memperlihatkan bahwa 63% telah menggunakan selama >3 tahun, hal ini mengidentifikasikan bahwa responden merupakan pengguna lama.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1. Deskripsi *Digital Marketing*

Tabel 4. 2 Deskripsi *Digital Marketing*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Nilai Indeks	Kategori
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Konten digital yang diproduksi oleh Blibli mudah dimengerti dan relevan bagi pelanggan	1	1		39	59	90,8	Tinggi
Saya merasa mudah menemukan produk yang saya cari di Blibli	1	1	6	37	55	88,8	Tinggi
Fitur interaktif seperti ulasan produk dan tanya jawab di Blibli sangat membantu saya.	2	1	10	51	36	83,6	Tinggi
Saya sering melihat informasi produk atau penawaran Blibli di media sosial	1	1	2	42	54	89,4	Tinggi
Iklan online dari Blibli mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan	2	2	2	49	45	86,6	Tinggi
Rata-rata						87,8	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *digital marketing* memiliki nilai indeks rata-rata 87,8 yang menandakan

bahwa *e-commerce* Blibli memiliki *digital marketing* yang tinggi. Tanggapan responden terkait relevansi konten menjadi indikator tertinggi dengan nilai indeks 90,8. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital yang diproduksi oleh Blibli mudah dimengerti dan relevan bagi pelanggan. Kemudian tanggapan mengenai interaktivitas memperoleh nilai indeks 83,6 menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti ulasan produk dan tanya jawab di Blibli belum bisa membantu pelanggan.

4.3.2. Deskripsi *e-Service Quality*

Tabel 4. 3 Deskripsi *e-Service Quality*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Nilai Indeks	Kategori
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Blibli mudah diakses dan tidak ada kendala saat Log in	1		5	43	51	88,6	Tinggi
Blibli memberikan garansi produk asli/bukan imitasi	1		3	36	60	90,8	Tinggi
Deskripsi produk yang ada pada Blibli sesuai dengan yang saya terima	1		2	46	51	89,2	Tinggi
Blibli menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya	1	1	4	37	57	89,6	Tinggi
Blibli sangat cepat dan tanggap dalam merespon permintaan pelanggan	1		8	55	36	85	Tinggi
Blibli memiliki kebijakan pengembalian dana yang jelas dan adil	1	1	3	24	71	92,6	Tinggi
Blibli menyediakan berbagai cara untuk menghubungi layanan pelanggan (misalnya, telepon, email, chat)	1	1	2	30	66	91,8	Tinggi
Rata-rata						89,7	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *e-service quality* memiliki nilai indeks rata-rata 89,7 yang menandakan bahwa *e-commerce* Blibli memiliki *e-service quality* yang tinggi. Tanggapan responden terkait *compensation* menjadi indikator tertinggi dengan nilai indeks

92,6. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli memiliki kebijakan pengembalian dana yang jelas dan adil. Kemudian tanggapan mengenai *responsiveness* memperoleh nilai indeks 85 menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli belum bisa merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan tanggap.

4.3.3. Deskripsi *Brand Image*

Tabel 4. 4 Deskripsi *Brand Image*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Nilai Indeks	Kategori
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Produk yang ditawarkan di Blibli memiliki kualitas yang baik	1	3	8	52	36	83,8	Tinggi
Promosi dan penawaran yang diberikan Blibli lebih menarik dibandingkan kompetitor	1	7	7	39	46	84,4	Tinggi
Saya memiliki kesan positif terhadap Blibli sebagai platform e-commerce	1		3	39	46	79,2	Tinggi
Blibli secara konsisten memberikan layanan berkualitas kepada pelanggannya	1		3	38	58	90,4	Tinggi
Rata-rata						84,5	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *brand image* memiliki nilai indeks rata-rata 84,5 yang menandakan bahwa *e-commerce* Blibli memiliki *brand image* yang tinggi. Tanggapan responden terkait konsistensi merek menjadi indikator tertinggi dengan nilai indeks 90,4. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli secara konsisten memberikan layanan berkualitas kepada pelanggannya. Kemudian tanggapan mengenai asosiasi positif memperoleh nilai indeks 79,2 menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli sebagai platform *e-commerce* belum memiliki kesan yang positif.

4.3.4. Deskripsi *Repurchase Intention*

Tabel 4. 5 Deskripsi *Repurchase Intention*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Nilai Indeks	Kategori
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di Blibli	1	1	1	48	49	88,6	Tinggi
Saya lebih memilih berbelanja di Blibli dibandingkan platform e-commerce lainnya.	1		3	40	56	90	Tinggi
Saya akan menyarankan Blibli sebagai pilihan utama untuk berbelanja online kepada orang lain	1		1	36	62	91,6	Tinggi
Saya berencana untuk terus menggunakan Blibli sebagai platform utama untuk berbelanja online	1			37	62	91,8	Tinggi
Rata-rata						90,5	Tinggi

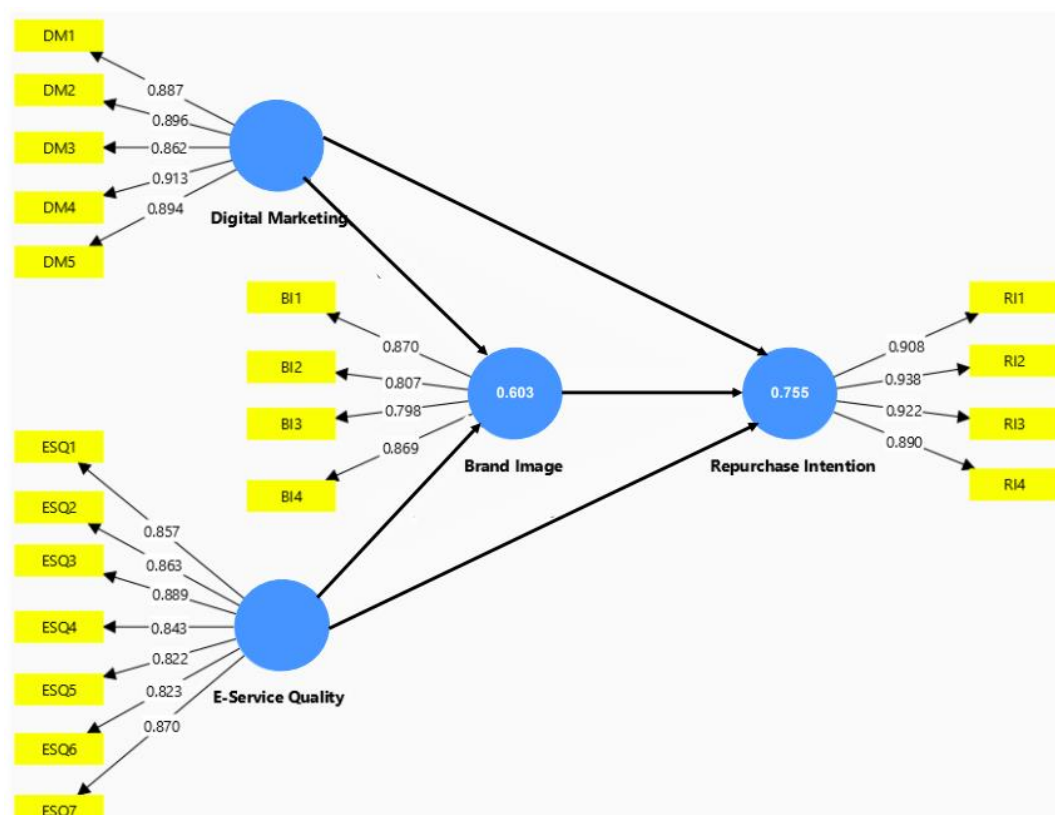
Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *repurchase intention* memiliki nilai indeks rata-rata 90,5 yang menandakan bahwa *e-commerce* Blibli memiliki *repurchase intention* yang tinggi. Tanggapan responden terkait niat untuk membeli kembali menjadi indikator tertinggi dengan nilai indeks 91,8. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berencana untuk terus menggunakan Blibli sebagai platform utama untuk berbelanja online. Kemudian tanggapan mengenai kepuasan pelanggan memperoleh nilai indeks 88,6 menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli pada *e-commerce* Blibli.

4.4. Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

4.4.1 Pengujian *Outer Model*

Evaluasi terhadap *outer model* digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*).

Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan:



Gambar 4. 1 Full Model Struktural *Partial Least Square*

Berdasarkan gambar diatas, berikut ini disajikan tabel *loading factor* yang telah diproses, sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Evaluasi *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0,887	Valid
	DM2	0,896	Valid
	DM3	0,862	Valid
	DM4	0,913	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	DM5	0,894	Valid
<i>e-Service Quality</i>	ESQ1	0,857	Valid
	ESQ2	0,863	Valid
	ESQ3	0,889	Valid
	ESQ4	0,843	Valid
	ESQ5	0,822	Valid
	ESQ6	0,823	Valid
	ESQ7	0,870	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,870	Valid
	BI2	0,807	Valid
	BI3	0,798	Valid
	BI4	0,869	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,908	Valid
	RI2	0,938	Valid
	RI3	0,922	Valid
	RI4	0,890	Valid

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan *loading factor* dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai *loading factor* sudah diatas 0,70 sehingga indikator telah memenuhi syarat untuk mengevaluasi outer model. Dalam PLS evaluasi outer model terdiri dari *discriminant Validity* (*cross loading*, AVE, *Fornell larckelracted criterion*) dan uji reliabilitas, dengan hasil dijelaskan sebagai berikut:

1. *Discriminan Validity*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 4. 7 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel				Keputusan
	BI	DM	ESQ	RI	
BI1	0,870	0,568	0,625	0,764	BI1 (BI > DM, ESQ, RI = valid)
BI2	0,807	0,534	0,600	0,603	BI2 (BI > DM, ESQ, RI = valid)
BI3	0,798	0,506	0,563	0,528	BI3 (BI > DM, ESQ, RI = valid)
BI4	0,869	0,589	0,745	0,836	BI4 (BI > DM, ESQ, RI = valid)

Indikator	Variabel				Keputusan
	BI	DM	ESQ	RI	
DM1	0,648	0,887	0,694	0,771	DM1 (DM > BI, ESQ, RI = valid)
DM2	0,633	0,896	0,678	0,632	DM2 (DM > BI, ESQ, RI = valid)
DM3	0,539	0,862	0,584	0,566	DM3 (DM > BI, ESQ, RI = valid)
DM4	0,602	0,913	0,730	0,659	DM4 (DM > BI, ESQ, RI = valid)
DM5	0,472	0,894	0,571	0,514	DM5 (DM > BI, ESQ, RI = valid)
ESQ1	0,695	0,622	0,857	0,635	ESQ1 (ESQ > BI, DM, RI = valid)
ESQ2	0,642	0,607	0,863	0,643	ESQ2 (ESQ > BI, DM, RI = valid)
ESQ3	0,733	0,748	0,889	0,694	ESQ3 (ESQ > BI, DM, RI = valid)
ESQ4	0,622	0,645	0,843	0,597	ESQ4 (ESQ > BI, DM, RI = valid)
ESQ5	0,644	0,562	0,822	0,641	ESQ5 (ESQ > BI, DM, RI = valid)
ESQ6	0,554	0,547	0,823	0,643	ESQ6 (ESQ > BI, DM, RI = valid)
ESQ7	0,655	0,663	0,870	0,716	ESQ7 (ESQ > BI, DM, RI = valid)
RI1	0,739	0,644	0,606	0,908	RI1 (RI > BI, DM, ESQ = valid)
RI2	0,806	0,654	0,722	0,938	RI2 (RI > BI, DM, ESQ = valid)
RI3	0,726	0,661	0,700	0,922	RI3 (RI > BI, DM, ESQ = valid)
RI4	0,769	0,666	0,769	0,890	RI4 (RI > BI, DM, ESQ = valid)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 4. 8 *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	<i>Digital marketing</i>	0,793	Valid
2	<i>e-Service Quality</i>	0,727	Valid
3	<i>Brand Image</i>	0,700	Valid

4	<i>Repurchase Intention</i>	0,836	Valid
---	-----------------------------	-------	-------

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE pada variabel *digital marketing* (0,793), *e-service quality* (0,727), *brand image* (0,700) dan *repurchase intention* (0,836) $>0,5$ sehingga *discriminant validity* terpenuhi. Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah *Fornel Larcker criterion* dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk.

Tabel 4. 9 *Fornell Larckel Criterion*

Variabel	BI	DM	ESQ	RI
<i>Brand Image</i>	0,837			
<i>Digital Marketing</i>	0,659	0,890		
<i>e-Service Quality</i>	0,764	0,739	0,853	
<i>Repurchase Intention</i>	0,832	0,718	0,767	0,914

Berdasarkan tabel di atas, nilai akar AVE masing-masing variabel yaitu *brand image* sebesar (0,837), *digital marketing* (0,890), *e-service quality* (0,853) dan *repurchase intention* (0,914) lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain yang ada di bawahnya sehingga diskriminan validitasnya terpenuhi.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang disajikan sebagai berikut:

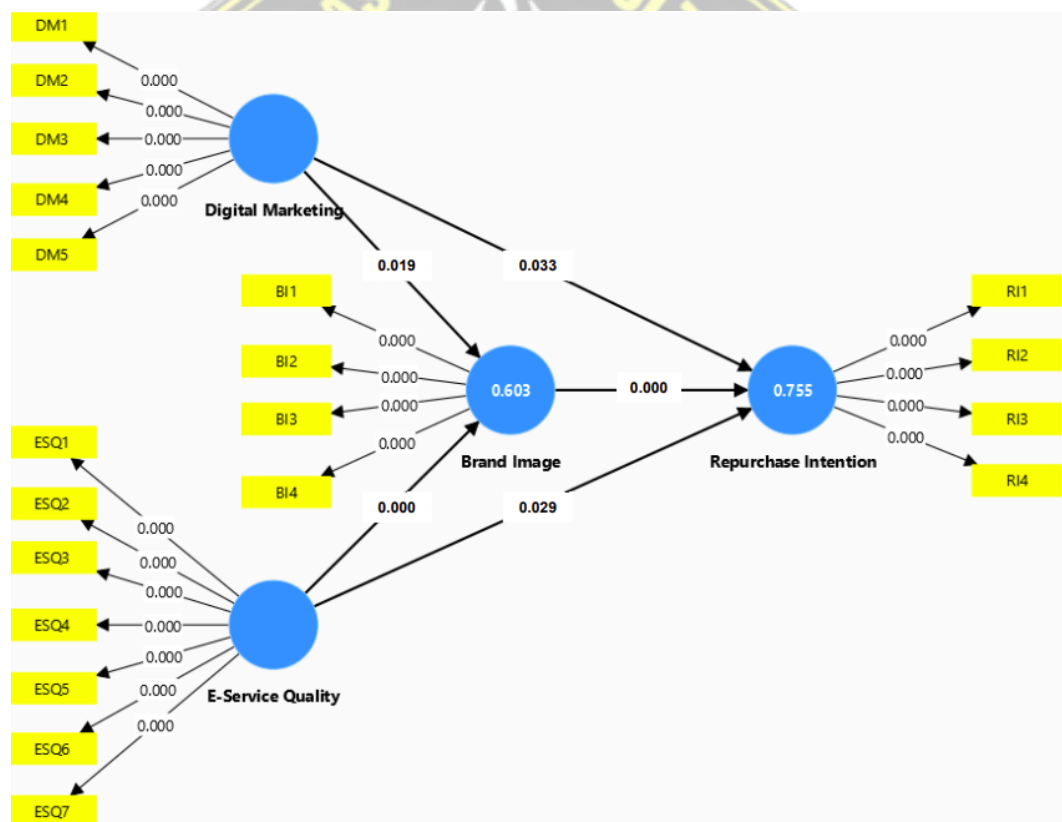
Tabel 4. 10 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,874	0,858	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,944	0,935	Reliabel
<i>e-Service Quality</i>	0,939	0,937	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,936	0,935	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas nilai *composite reability* setiap variabel laten adalah $\geq 0,7$ sehingga model dinyatakan memiliki reabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha* sebesar $\geq 0,60$ yang berarti indikator variabel-variabel tersebut reliabel.

4.4.2 Pengujian *Inner Model*

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel. Eksogen dan nilai koefisien path untuk variabel endogen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 Full Model Struktural *Partial Least Square (Inner Model)*

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan mengenai hasil R^2 (R-square), f-square (F^2), uji *goodness of fit*, uji hipotesis (*path coefficient* dan *Spesific*

Indirect Effect).

1. *R-square* (R^2)

Hasil dari SmartPLS 4 Seluruh varian dalam konstruk yang dijelaskan oleh model diwakili oleh *R-Square*. Keluaran dari penentuan nilai *R-Squares* ditunjukkan berikut ini:

Tabel 4. 11 Nilai *R-Square*

No	Variabel	R-Squares
1	<i>Brand Image</i>	0,603
2	<i>Repurchase Intention</i>	0,755

Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *r-square* sebesar 0,603 ini dapat diartikan bahwa pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *brand image* adalah sebesar 60,3%. Nilai *r-square* pada variabel *repurchase intention* sebesar 0,755, hal ini berarti pengaruh *digital marketing*, *e-service quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 75,5%.

2. *F-Square* (F^2)

Kriteria nilai F^2 ini terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu 0,02 (kecil/buruk); 0,15 (sedang/cukup); dan 0,35 (Besar/baik) (Setiaman, 2023). Berikut hasil uji *Fsquare* pada penelitian ini:

Tabel 4. 12 Nilai *F-Square*

Hubungan Variabel	<i>f-Squares</i>	Pengaruh substantif
<i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0.477	Besar
<i>Digital Marketing -> Brand Image</i>	0.150	Cukup
<i>Digital Marketing -> Repurchase Intention</i>	0.186	Cukup
<i>e-Service Quality -> Brand Image</i>	0.425	Besar
<i>e-Service Quality -> Repurchase Intention</i>	0.247	Cukup

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pengaruh substantif yang besar terjadi pada variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* (0,477), dan *e-service quality* terhadap *brand image* (0,425). Sedangkan pengaruh substantif cukup besar terjadi pada variabel *digital marketing* terhadap *brand image* (0,150), *digital marketing* terhadap *repurchase intention* (0,186) dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* (0,247).

3. *Goodness of Fit*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 4.0, diperoleh nilai SRMR, d_ULS, d_G, chi square dan NFI

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0,072	Fit
2	d ULS	> 0,05	1,082	Fit
3	d G	> 0,05	1,030	Fit
4	Chi-Square	> 0,05	528.665	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0,763	Fit

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel di atas menunjukkan model *acceptable fit*. Sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.4.3 Uji Hipotesis

1. Pengaruh Langsung (*Path Coeffisien*)

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values.

Tabel 4. 14 *Path Coeffisien*

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistik	P values	Keputusan
H1	<i>Digital marketing -> Brand image</i>	0,208	2,308	0.019	H1 diterima
H2	<i>e-Service quality -> Brand image</i>	0,610	3,820	0.000	H2 diterima
H3	<i>Digital marketing -> Repurchase intention</i>	0,220	2,130	0.033	H3 diterima
H4	<i>e-Service quality -> Repurchase intention</i>	0,190	2,043	0.029	H4 diterima
H5	<i>Brand image -> Repurchase intention</i>	0,542	4,414	0.000	H5 diterima

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa dari

lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image*

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* adalah sebesar $0,019 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif ($2,308 > 1,96$) hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

b. Pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image*

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif ($3,820 > 1,96$) hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

c. Pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $0,033 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif ($2,130 > 1,96$) hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *repurchase intention*.

d. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,029 < 0,05 ditambah dengan nilai T-Statistics positif (2,043) > 1,96 hasil ini mendukung hipotesis keempat, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

e. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,000 < 0,05 ditambah dengan nilai T-Statistics positif (4,414) > 1,96 hasil ini mendukung hipotesis kelima, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh Tidak Langsung (Efek Mediasi)

Untuk melihat efek mediasi yaitu melalui hasil *specific Indirect Effect*. Berikut adalah tabel untuk melihat mediasi antar variabel.

Tabel 4. 15 *Spesific Indirect Effect*

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistik	P values	Keputusan
H6	<i>Digital marketing -> Brand image -> Repurchase intention</i>	0,113	2.212	0.026	H6 diterima
H7	<i>e-service quality -> Brand image -> Repurchase intention</i>	0.331	3.148	0.002	H7 diterima

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand*

image

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values *spesific indirect effect* adalah sebesar $0,026 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(2,212) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis keenam yaitu *brand image* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap *repurchase intention*.

- b. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values *spesific indirect effect* adalah sebesar $0,002 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(3.148) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis ketujuh, yaitu *brand image* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada platform e-commerce

Berdasarkan hasil temuan penelitian bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* adalah sebesar $0,019 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(2,308) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam membentuk *brand image* sebuah platform e-commerce,

khususnya Blibli. Apabila strategi *digital marketing* dikembangkan secara berkelanjutan, terstruktur, dan melibatkan seluruh komponen organisasi, maka hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap citra merek pada konsumen. Strategi yang komprehensif dan konsisten tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan secara digital, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan persepsi publik terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Sebaliknya, jika *digital marketing* tidak dikelola secara profesional dan tidak dikembangkan secara berkesinambungan, maka perusahaan akan kesulitan dalam membentuk identitas merek yang kuat. Hal ini pada akhirnya dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Dalam hal ini, *digital marketing* menjadi indikator penting dalam proses *branding* sebuah perusahaan. Maju atau tidaknya sebuah perusahaan, serta dapat dipercaya atau tidaknya perusahaan oleh masyarakat, sangat ditentukan oleh tingkat efektivitas *digital marketing* dalam menyampaikan pesan merek dan memvisualisasikan nilai produk kepada publik.

Selain itu, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun persepsi yang kuat dan positif terhadap merek. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan efektivitas strategi *digital marketing* agar dapat menciptakan pengalaman digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas dan intensi

pembelian ulang guna peningkatan bisnis yang berkelanjutan.

Pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi komponen yang berpengaruh pada aktivitas usaha dalam meningkatkan kinerja bisnis (Ramadhani & Pambudi, 2023). Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan aktivitas pemasaran lebih efektif serta efisien. *Digital marketing* merupakan media promosi dalam menyampaikan atau menyebarkan dan memasarkan suatu produk yang dapat memengaruhi para pembeli untuk melakukan pembelian (Santosa & Tumanggor, 2023). *Digital marketing* tidak hanya mengenai teknologi pemasaran digital, tetapi mengenai bagaimana suatu usaha dapat merencanakan, menerapkan, dan mengelola pemasaran digitalnya supaya dapat meningkatkan brand image (Madasansa et al, 2024).

Brand image atau citra merek adalah salah satu elemen paling penting dalam strategi pemasaran digital. Dalam era di mana interaksi dan komunikasi dengan konsumen terutama terjadi secara online, membangun dan memelihara *brand image* menjadi kunci keberhasilan.

Brand image yang positif dan konsisten membantu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang percaya pada merek lebih cenderung melakukan pembelian dan berinteraksi aktif dengan konten, selain itu juga diferensiasi diri dari pesaing. Persaingan dalam dunia digital sangat ketat. *Brand image* lebih kuat membantu merek untuk berbeda dari pesaing. Konsumen biasanya memilih merek yang mereka kenal dan percayai. Oleh karena itu, membedakan diri dari pesaing melalui *brand image* yang unik adalah kunci untuk memenangkan persaingan pasar.

4.5.2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* pada platform *e-commerce Blibli*.

Nilai P-Values yang membentuk pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(3,820) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* secara berkelanjutan dan konsisten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand image* pada platform *e-commerce Blibli*. Kualitas pelayanan elektronik yang prima akan membentuk persepsi positif pada konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap citra merek perusahaan. Dalam konteks digital, interaksi konsumen dengan platform tidak hanya sebatas pada proses transaksi, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman penggunaan, mulai dari navigasi aplikasi, kecepatan akses informasi, kemudahan komunikasi, hingga responsivitas layanan pelanggan. Ketika seluruh aspek ini dikelola dengan baik, konsumen akan menilai bahwa perusahaan memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang optimal akan dianggap sebagai bentuk nyata dari profesionalisme dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan serta harapan konsumen. Hal ini kemudian memicu terbentuknya kepercayaan dan loyalitas, dua komponen utama dalam membangun *brand image* yang kuat. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak diperhatikan misalnya dengan lambannya respon, informasi produk yang tidak akurat, atau proses

pengembalian barang yang rumit, maka hal tersebut akan berdampak negatif terhadap persepsi konsumen, yang pada akhirnya merusak citra merek secara keseluruhan.

E-service quality dapat diartikan sebagai suatu hal yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Kasmad, 2024). Kualitas pelayanan mempengaruhi citra merek karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat kepuasan bagi konsumen dalam membeli produk. Produk sejenis yang dijual rata-rata memiliki kualitas yang sama yang bisa membedakan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Dengan pelayanan yang baik, produk yang dijual perusahaan akan memiliki nilai lebih atau *brand image* yang baik di mata konsumen (Niyati & Sari, 2024).

E-service quality adalah istilah yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan Elektronik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini menjadi penting dalam era digital saat ini, dimana masyarakat semakin bergantung pada teknologi untuk melakukan aktivitas sehari-hari. *E-service quality* juga melibatkan aspek kepuasan pelanggan, dimana perusahaan harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna sehingga mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Perusahaan harus memperhatikan pengalaman pengguna secara keseluruhan, mulai dari tahap mencari informasi, proses transaksi, hingga purna jual. *E-service quality* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan

membangun loyalitas pelanggan.

4.5.3. Pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* pada platform *e-commerce* Blibli.

Nilai P-Values yang membentuk pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $0,033 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(2,130) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam membangun *repurchase intention* konsumen pada sebuah perusahaan, khususnya dalam konteks *e-commerce* seperti Blibli. Strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan serta perilaku konsumen terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Ketika perusahaan mampu menyampaikan pesan yang tepat, relevan, dan menarik melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, *email marketing*, website, hingga iklan berbayar, maka hal ini akan memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam hal ini, pengelolaan *digital marketing* yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama agar tetap setia dan terus melakukan transaksi. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui pengalaman digital yang positif cenderung mengembangkan persepsi bahwa perusahaan memahami

kebutuhannya dan menyediakan nilai tambah yang berkelanjutan. Hal ini secara langsung berkontribusi terhadap terbentuknya niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa *digital marketing* bukan sekadar alat komunikasi, melainkan merupakan bagian integral dari manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) di era digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam strategi *digital marketing* agar mampu menciptakan dan memperkuat *repurchase intention* secara berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan merek, memperkuat hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016; Karunaratna et al., 2020). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan konten yang relevan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, karena meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen (Kalesaran et al., 2020). Penelitian Florensia Vivin Ardisa, J.E. Sutanto, dan Michael Ricky Sondak (2022) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat Purchase*.

Sementara itu, *repurchase intention* atau niat membeli ulang merupakan elemen strategis yang sangat penting bagi keberlangsungan dan

pertumbuhan sebuah perusahaan. Ketika pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang, hal ini mencerminkan adanya loyalitas yang terbentuk dari pengalaman positif terhadap merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset jangka panjang karena tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat stabilitas pasar perusahaan.

Tingginya *repurchase intention* menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima, sehingga secara alami mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru, karena biaya akuisisi pelanggan baru cenderung lebih tinggi. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan *repurchase intention* menjadi strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga hemat biaya dalam jangka panjang.

4.5.4. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada platform *e-commerce* Blibli.

Nilai P-Values yang membentuk pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $0,029 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(2,043) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis keempat, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa *e-service quality*

atau kualitas pelayanan secara daring memiliki peran dalam membentuk pola perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong terjadinya *repurchase intention* pada platform *e-commerce*. Ketika *e-service quality* diterapkan secara optimal dengan fokus pada aspek kepuasan pelanggan, responsivitas layanan, kecepatan transaksi, keakuratan informasi, serta kemudahan dalam navigasi platform, hal ini akan membentuk pengalaman belanja yang positif dan memuaskan bagi konsumen. Pengalaman yang positif inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di masa mendatang pada produk dan platform yang sama.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, kualitas layanan secara daring tidak hanya dinilai dari kinerja teknis, tetapi juga tingkat pemenuhan ekspektasi dan preferensi personal konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka dihargai serta dipenuhi dengan baik, maka akan terbentuk paradigma baru untuk menjadikan platform tersebut sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi online secara berulang. Dengan demikian, *e-service quality* menjadi salah satu indikator utama dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan *repurchase intention*.

Pramesti (2020) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan sumbangan pengaruh sebesar 46,7%. Penelitian Florensia Vivin Ardisa, J.E. Sutanto, dan Michael Ricky Sondak (2022) juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat*

purchase. Sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Rizan et al., 2020). Iqbal & Tantra (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Pernyataan tersebut didukung juga oleh (Chandra et al., 2022; Hidayat & Nuzil, 2023). Lalu menurut (Sijabat, 2020) *repurchase intention* merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli dan menggunakan kembali.

Di era modernisasi dan transformasi digital saat ini, kebergantungan manusia terhadap teknologi telah menjadikan teknologi sebagai bagian dari kebutuhan dasar dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan internet yang pesat membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek, termasuk dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan bersaing dalam mengintegrasikan teknologi pada sistem bisnis mereka, yang ditandai dengan maraknya penerapan model bisnis berbasis elektronik atau dikenal sebagai *e-commerce*. Perubahan ini tidak hanya menciptakan efisiensi dalam operasional, tetapi juga menjawab tuntutan konsumen yang semakin menginginkan layanan serba cepat, fleksibel, dan mudah diakses.

Kemajuan teknologi seluler semakin memperkuat tren ini. Konsumen dan pelaku bisnis kini tidak lagi terbatas pada penggunaan komputer dalam mengakses informasi atau melakukan transaksi. Gawai seluler seperti smartphone dan tablet telah menggantikan peran komputer dalam memenuhi kebutuhan digital harian. Kondisi ini menciptakan ekosistem bisnis digital yang sangat dinamis dan kompetitif. Fenomena tersebut mengindikasikan

bahwa kemudahan akses menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi layanan dan pemasaran mereka. Kemudahan dalam hal navigasi platform, kecepatan transaksi, tampilan antarmuka yang intuitif, serta kenyamanan dalam proses pemesanan dan pembayaran akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

E-service quality merupakan pengukuran keefektifan dan keefisienan situs web dalam memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002). *Eservice* sebagai istilah yang digunakan untuk layanan jasa yang menggunakan internet (Swaid & Wigand (2009:13). Merujuk dari hasil kajian dan pendapat dari para ahli di atas maka yang dijadikan pengukuran dari *E-Service Quality* menggunakan hasil penelitian Parasuraman et al (1994), dan diintegrasikan dengan penelitian terbaru Parasuraman et al (2005) yang sudah disesuaikan dengan obyek dari kajian dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian, antara lain: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi.

4.5.5. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada platform *e-commerce* Bibli.

Nilai P-Values yang membentuk pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(4,414) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis kelima, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan dan diinterpretasikan

bahwa *brand image* memegang peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam hal *repurchase intention* atau minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. *Brand image* yang merupakan cerminan persepsi, kesan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, berfungsi sebagai indikator kualitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Apabila *brand image* perusahaan terbentuk dengan kuat dan positif, hal ini akan meningkatkan keyakinan serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Peningkatan *brand image* secara berkelanjutan menjadi strategi penting dalam memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Citra merek yang baik tidak hanya menunjukkan kredibilitas dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai emosional yang mampu membangun ikatan psikologis antara konsumen dan merek. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kualitasnya, tetapi juga karena kepercayaan terhadap merek tersebut.

Wijaya Saputra (2022) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Hasmalarita (2022) *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA. Aprina, N. (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk *repurchase intention*. Sedangkan variabel *product quality* dalam penelitian ini tidak mempunyai

pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Variabel *product quality* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention*, dalam hal ini dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Dikarenakan menciptakan kepercayaan, kesan positif, hubungan emosional, pengalaman pelanggan yang baik, dan diferensiasi dari pesaing, *brand image* yang positif dapat sangat membantu dalam menentukan *repurchase intention*. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung lebih setia dan berencana untuk membeli barang atau jasa dari merek tersebut lagi. Hasil temuan ini didukung oleh temuan (Winarto & Widyastuti, 2021), (Riani et al., 2023), dan (Mendrofa, 2012) yang memberikan petunjuk bahwasanya *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat dan positif. *Brand image* yang positif menciptakan rasa aman dan meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan terhadap merek merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Brand image yang kuat juga memberikan berbagai manfaat strategis bagi kemajuan dan keberlanjutan bisnis perusahaan diantaranya yakni peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan volume penjualan, serta penguatan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, *brand image* yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang signifikan.

4.5.6. Pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada platform *e-commerce* Blibli.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai P-Values *specific indirect effect* adalah sebesar $0,026 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(2,212) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis keenam yaitu *brand image* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh positif antara *digital marketing* dengan *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan perusahaan tidak hanya berdampak langsung terhadap niat beli ulang konsumen, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat niat tersebut melalui peningkatan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang berhasil dibentuk melalui *digital marketing*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Sebagai variabel mediasi, *brand image* memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Saat *digital marketing* dilaksanakan secara profesional dan konsisten, konsumen cenderung membentuk persepsi yang positif terhadap citra merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dan

positif pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap perusahaan, sehingga mereka terdorong untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama di masa mendatang.

Studi oleh Chatzipanagiotou et al. (2020) mengemukakan bahwa interaksi yang positif antara konsumen dan *brand* melalui saluran digital seperti media sosial atau kampanye email dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Dalam konteks ini, *brand image* berperan sebagai filter yang mempengaruhi bagaimana konsumen menanggapi pesan pemasaran digital. Merek dengan citra positif lebih mungkin untuk memanfaatkan strategi *digital marketing* secara efektif, karena konsumen lebih cenderung mempercayai dan terlibat dengan merek tersebut (Ilias et al., 2020). Sebaliknya, merek dengan citra negatif atau tidak konsisten dalam penyampaian pesan pemasaran digital mungkin tidak dapat meningkatkan *repurchase intention* meskipun menggunakan strategi *digital marketing* yang kuat.

Dalam praktiknya, *digital marketing*, *repurchase intention* dan *brand image* sering kali saling terkait dan saling memengaruhi. Apabila ketiga aspek tersebut dikelola secara konsisten dan terintegrasi, dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, khususnya dalam konteks bisnis berbasis digital seperti *e-commerce*.

Untuk menciptakan *brand image* yang kuat dan positif, perusahaan perlu membangun hubungan yang konsisten antara pesan-pesan pemasaran,

elemen visual merek (seperti logo, warna, dan desain kemasan), serta elemen non-visual (seperti nilai, janji merek, dan pengalaman pelanggan). Konsistensi ini akan membentuk persepsi yang utuh dan meyakinkan pada konsumen. Dalam hal ini, *digital marketing* berperan penting sebagai saluran yang menjembatani komunikasi merek secara masif dan personal kepada target *customer* yang selanjutnya menghasilkan respon konsumen berupa *repurchase intention*.

Dengan demikian, perusahaan tidak cukup hanya melakukan *digital marketing* yang agresif, melainkan juga harus mengelola *brand image* secara strategis. Merek yang dikenal tanpa identitas yang jelas dan reputasi yang kuat akan sulit menciptakan loyalitas jangka panjang meskipun memiliki aktivitas pemasaran digital yang aktif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan mampu memperkuat persepsi merek dan memberikan pengalaman positif yang konsisten kepada konsumen agar tercipta niat pembelian ulang.

4.5.7. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada platform *e-commerce* Bblibli.

Nilai P-Values *specific indirect effect* adalah sebesar $0,002 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(3.148) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis ketujuh, yaitu *brand image* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Florensia Vivin Ardisa, J.E. Sutanto, dan Michael Ricky Sondak (2022) dalam penelitiannya bahwa *digital Marketing, promotion* dan *service*

quality berpengaruh positif, simultan dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Luyanny (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan *E-Service Quality* yang baik meningkatkan *E-Satisfaction* yang menyebabkan timbulnya *Repurchase Intention* oleh pengguna platform Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* secara efektif bertindak sebagai mediasi antara *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*.

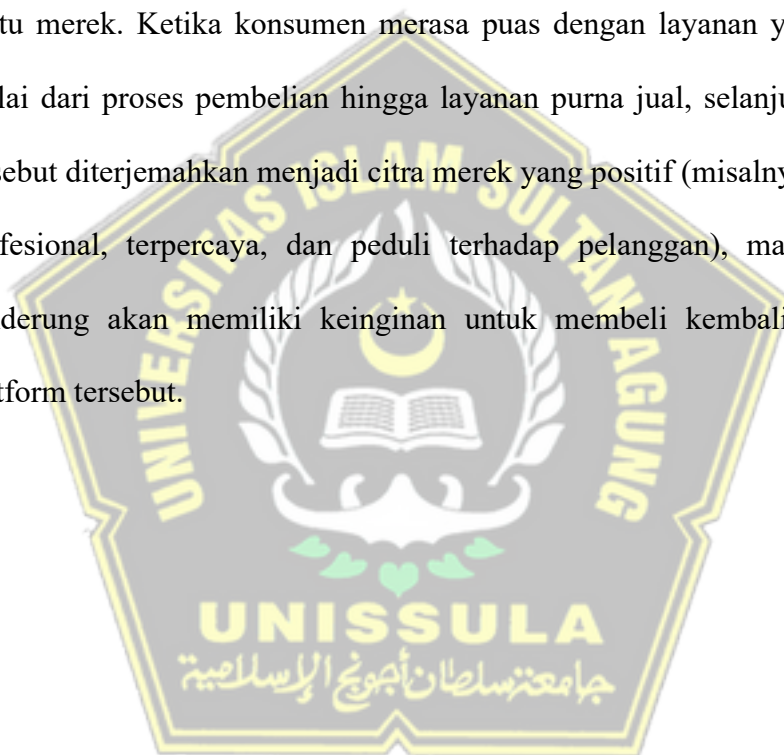
Sebagai situs e-commerce kosmetik terkemuka di Indonesia, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) sangat mempengaruhi kesuksesan platform seperti Sociolla. Ketika penjual atau penyedia layanan melebihi standar kualitas, mereka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Purnama & Putri, 2021). Kajian jurnal diatas menunjukakn bahwa penelitian yang mengkaji hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen.

Dalam era digital saat ini, kualitas layanan yang diberikan melalui platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Ketepatan informasi produk, kecepatan respons layanan pelanggan, kemudahan navigasi aplikasi, hingga keandalan proses transaksi merupakan elemen-elemen penting dari *e-service quality* yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen untuk kembali membeli di masa mendatang.

Di sisi lain, *brand image* memainkan peran sebagai variabel mediasi, yang dapat memperkuat atau bahkan memperlemah pengaruh *e-service quality*

terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan elektronik sudah optimal, jika citra merek yang terbentuk di konsumen tidak cukup kuat atau positif, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang tetap rendah.

Brand image yang positif mampu menjadi jembatan persepsi antara layanan yang diterima konsumen dengan keputusannya untuk loyal terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual, selanjutnya persepsi tersebut diterjemahkan menjadi citra merek yang positif (misalnya merek yang profesional, terpercaya, dan peduli terhadap pelanggan), maka konsumen cenderung akan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk dari platform tersebut.



BAB V

KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dari tujuh hipotesis pada penelitian ini dapat di terima, sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
6. *Brand image* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap *repurchase intention*.
7. *Brand image* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang berkaitan dengan *digital marketing*, *e-service quality*, *brand image* dan *repurchase intention*.

5.2.1. *e-Service Quality*

e-Service Quality merupakan salah satu elemen krusial yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi online. Blibli perlu menerapkan sistem kontrol kualitas yang lebih ketat dan sistematis guna memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Proses verifikasi produk, misalnya, perlu dilakukan secara menyeluruh dengan melibatkan tim khusus yang bertugas memvalidasi informasi serta menilai kualitas dan kelayakan produk sebelum ditayangkan di platform.

Peningkatan fitur-fitur seperti navigasi yang intuitif, proses *checkout* yang sederhana dan respon layanan pelanggan yang cepat juga dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan *e-commerce* (*perceived ease of use*) di konsumen. Selanjutnya, transparansi informasi menjadi aspek penting untuk diatensi. Blibli harus menyediakan deskripsi produk yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami, sehingga meminimalkan potensi misinformasi yang dapat merugikan pelanggan. Penerapan sistem feedback real-time dan respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Selain itu, pelatihan kepada mitra penjual mengenai standar layanan dan etika bisnis digital, serta kolaborasi yang lebih erat dengan pemasok, akan memperkuat ekosistem layanan Blibli secara keseluruhan. Integrasi teknologi seperti *artificial intelligence* (AI) dan *machine learning* juga dapat digunakan untuk mendeteksi anomali data dan memperbaiki ketidaksesuaian secara otomatis.

5.2.2. *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan aspek yang berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dan posisi perusahaan di pasar. Untuk memperkuat *brand image*, Blibli perlu menerapkan strategi *customer engagement* yang terencana dan konsisten. Pendekatan personalisasi dalam komunikasi, pemberian penghargaan kepada pelanggan setia, serta penyelenggaraan kampanye promosi yang menarik dan relevan merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan.

Kegiatan promosi tidak hanya sebatas potongan harga atau voucher belanja, tetapi juga dapat berupa program *referral*, *bundling* produk, dan *loyalty point* yang dapat ditukarkan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Selain itu, komunikasi *brand* yang konsisten di berbagai kanal digital seperti media sosial, aplikasi, dan *email marketing* sangat penting untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan *top-of-mind awareness* pada konsumen.

5.2.3. *Digital Marketing*

Dalam era transformasi digital yang semakin dinamis, penguasaan strategi *digital marketing* menjadi keharusan bagi setiap perusahaan yang bergerak di sektor *e-commerce*. Blibli perlu menempatkan *digital marketing* sebagai pilar utama dalam upaya meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, manajemen Blibli juga perlu meningkatkan dan mengembangkan konten *digital marketing* yang informatif dan relevan juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kegunaan (*perceived of usefulness*) *e-*

commerce Blibli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfasilitasi peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan yang komprehensif dan berbasis kebutuhan aktual di lapangan.

Program pelatihan ini hendaknya tidak bersifat umum, tetapi lebih spesifik, misalnya mencakup pembuatan konten yang *engaging*, pemanfaatan algoritma media sosial, penggunaan *Google Analytics*, hingga optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO). Selain itu, perusahaan perlu menyiapkan modul pelatihan yang disesuaikan dengan latar belakang dan tingkat pemahaman peserta, serta melakukan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas pembelajaran. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memiliki tim yang cakap secara teknis, tetapi juga mampu merancang dan mengeksekusi strategi *digital marketing* yang relevan dan berdampak nyata terhadap peningkatan interaksi dan konversi pelanggan.

5.2.4. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan indikator utama dari keberhasilan strategi retensi pelanggan. Untuk mempertahankan niat pembelian ulang, Blibli perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang mendorong maupun yang menghambat kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang perlu dibenahi adalah kelengkapan dan kejelasan informasi produk. Pelanggan yang merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Selain itu, Blibli perlu memperhatikan tampilan antarmuka aplikasi dan

kenyamanan navigasi yang mendukung pengalaman pengguna secara keseluruhan. Fitur-fitur seperti rekomendasi produk berbasis histori pembelian, pengingat ulang tahun, atau fitur *wishlist* dapat menambah kenyamanan dan meningkatkan interaksi pelanggan dengan platform.

Manajemen Blibli juga perlu melakukan evaluasi rutin dengan mengumpulkan dan menganalisis umpan balik konsumen secara rutin guna mengidentifikasi area layanan yang perlu diperbaiki, misalnya melalui survey maupun mengumpulkan ulasan negatif di playstore maupun IOS aplikasi Blibli. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, Blibli akan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan yang adaptif berbasis data untuk meningkatkan PU dan PEOU yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Attitude Toward Using* (ATU) positif konsumen terhadap penggunaan sistem dan berdampak pada *Behavioral Intention to Use* (BI) konsumen berupa niat untuk menggunakan kembali *e-commerce* Blibli di masa depan. *Actual System Use* atau penggunaan nyata sistem *e-commerce* Blibli dengan pembelian ulang akan mendukung bisnis yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan model teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2021). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Anggraini, H.J., Sari, D.K., & Nugroho, T.T. (2024). Dapatkah E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee?. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2).
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2).
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1).
- Auditya, E.K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 1-14.
- Chatzipanagiotou, K., & Ilias, A. (2020). The impact of brand image on customer loyalty and repurchase intention. *Journal of Consumer Behavior*, 21(3), 238-245.
- Chandra, S., Rizan, M., & Shandy Aditya. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3).
- Chin, W.W. (2018). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Deshinta, R., & Suyanto, S. (2020). Pengaruh e-service quality dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 112–125.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gomez, M., & Perez, R. (2019). The symbolic role of brand image in consumer decision-making. *Journal of Marketing*, 28(4), 102-118.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). Pengaruh pemasaran digital terhadap keterlibatan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 44(3), 123-135.
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., & Amanah, D. (2020). A Conceptual Model of E-Service Quality at Branchless Banking in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(2).
- Hartono, Jogiyo (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hasmalarita. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Generasi Z pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi pada Pelajar SMA di Nagan Raya). 8.5.2017,2003-2005.
- Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, E-service Quality dan Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Mobile Application E-commerce Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, Vol. 2.
- Homburg, C., Gürtler, M., & Klarmann, M. (2020). The role of brand image in moderating the effects of digital marketing. *Journal of Business Research*, 109, 156-168.
- Hsieh, H., Pan, S., & Setiono, R. (2004). "Product, Corporate, and Country Images: A Multidimensional Approach." *Journal of International Business Studies*.
- Izzah, N. M., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1452–1458
- Indah, S., Yuwana, P., Wulandari, A., Kiai, U., Achmad, H., & Jember, S. (2023). Siti Indah Purwaning Yuwana dan Ayu Wulandari Pengaruh Brand Pride. *Web Design Quality, ...*, 3(2). www.kompas.com

- Iqbal, M., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Design Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. 7(2), 2023. www.katadata.com
- Kalesaran, R., Karunaratna, M., & Dissanayake, D. (2019). Factors influencing repurchase intention in digital marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 145-160.
- Karunaratna, M., Chatzipanagiotou, K., & Dissanayake, D. (2020). The moderating role of brand image in digital marketing. *Journal of Digital Marketing*, 13(5), 324-337.
- Kasmad. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 4(2), 590-600.
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
- Kristanti, M.M., Erwita, M.A., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Purchase Intention melalui Customer Relationship Management BliBli di Suarabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1180-1193.
- Kuncoro, (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kusmita, A.C.N., Farida, N., & Saryadi. (2022). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307-1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusuma, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalah : Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2).

- Luyanny. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Platform Sociolla. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol.2*, No.3
- Madasansa, A.C., Trimo, L., Utami, H.N., & Fatimah, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image dan Brand Awareness Teh Walini. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2898-2905.
- Mendrofa, Y. B. (2020). Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Nabawi, M., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Tiket Online Platform Traveloka (Survei pada Followers Instagram Traveloka.id). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11027-11038. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Nabilawati, R., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus di Tjankir Kopi). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1).
- Niyati., & Sari, A.R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Citra Merek Pada PT Otto Farmasi Di Area Pamulang. *JURIHUM : Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(5), 711-718.
- Paramitha, A. (2018). Pengaruh E-service quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-commerce Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *E journal Administrasi Bisnis*. ISSN, 2355-5408.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3).
- Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing*.

- Pramesti. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak Di Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 3, 2023 e-ISSN 2746-1297
- Purnama, N. I., & Putri. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(1), 67-80.
- Pusat Data dan Sistem Informasi. (2024). E-commerce Indonesia periode 2023. Kementerian Perdagangan.
- Putro, I.F., Riorini, S.V., & Aldo, P.N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Ramadhani, D.W., & Pambudi, B.S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Peningkatan Daya Saing. *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(6).
- Raysharie, P.I., Irawan., Bhakti, L.A.A., Algelqica, L., Nisa, M., Effendi, N.S., Herlambang, R.A.P., Safitri, S.A., & Agustin, Y. (2024). Analisis Efek Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan E-Commerce. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(1), 158-171. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.498>
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyettii. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention pada Konsumen Produk Maybeline di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 104–116.
- Rizan, Wiatna, R. Ali. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satsifaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>.
- Samsudin, A., Nugroho, R.H., Fitri, I.P.A., Putri, A.A., Awaliyah, A.N., Oktavia, N., & Nugroho, T.B.A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk

- McDonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(5).1155-1162. <http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/2642>
- Santoso, A. V. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Santosa, S., & Tumanggor, T.C. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(1).
- Santoso, S. (2019). *Statistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press
- Saputra, Wijaya. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Repeat Purchase Konsumen Mcdonald's Ngaliyan Kota Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4).
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan
- Shimp, T. A., & Radji, M. (2009). "Citra Merek: Teori dan Praktik." *Jurnal Pemasaran*.
- Sijabat, R. (2020). Digitalization in Business: Examining the Antecedents of Repurchase Intention Using Traveloka Application. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 224. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i3.3519>
- Statista. (2023). Number of social media users worldwide. Statista.
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta,Bandung.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah., Ferdinan, R., Iskandar., & Ilham. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2),12-21.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2021). Body image and social media. *Body Image*, 34, 1-12.
- Tjiptono, (2019). Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Edisi V. Yogyakarta: Andi offset.
- Wiatna, R. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satsifaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>.
- Widianto, K. (2015). Kajian Penggunaan Software Zahir Accounting dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal. Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(1), 37–47.
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia : Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102–110.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2021). The impact of brand image on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1003.
- Zaelani, AS dan Adialita, T (2024) Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 9, No 1 (2024): April, 653-659.
- Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. 2007. Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), pp. 41-61.