



Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jastipyane.Mof Di Maumere

Mauresia Pihok Peni Lengari¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Valeria Eldyn Gula³

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa

Jl. Kesehatan No. 03, Maumere 86111, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Email: mauresialengari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of digital marketing and customer trust on customer satisfaction at the Jastipyane.mof courier/jastip service business in Maumere. The background of this research is based on the rapid growth of the personal shopper (jastip) business, which increasingly relies on digital technology for marketing activities, and the critical importance of building customer trust in online transactions. The problems identified at Jastipyane.mof include sub-optimal digital marketing management, slow response to customer inquiries, and a satisfaction performance gap discovered during pre-survey. This study utilizes a quantitative approach with a survey method. The population consists of all 1,990 customers of Jastipyane.mof in Maumere. The sampling technique employed was purposive sampling, resulting in 95 respondents calculated via the Slovin formula. Data analysis techniques include descriptive statistics, validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination administered via SPSS. The results demonstrate that digital marketing has a positive and significant partial effect on customer satisfaction. Customer trust also exerts a positive and significant partial impact on customer satisfaction. Simultaneously, digital marketing and customer trust have a positive and significant combined effect on customer satisfaction at Jastipyane.mof in Maumere.

Keywords: Digital marketing, Customer Trust, Customer Satisfaction, Jastip Service.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa titip Jastipyane.mof di Maumere. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan bisnis jasa titip yang semakin memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran serta pentingnya membangun kepercayaan pelanggan dalam transaksi daring. Permasalahan yang ditemukan pada usaha Jastipyane.mof antara lain pengelolaan digital marketing yang belum optimal, keterlambatan respons terhadap pelanggan, serta masih adanya kesenjangan kepuasan pelanggan berdasarkan hasil prasurvei. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Jastipyane.mof di Maumere yang berjumlah 1.990 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji

asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Secara simultan, digital marketing dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Jastipyane.mof di Maumere.

Kata Kunci: Digital marketing, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Jasa Titip.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis semakin pesat, sehingga menjadikan kompetisi para pelaku bisnis disegala bidang usaha semakin ketat, termasuk pada sektor jasa yang kini semakin bergantung pada platform digital sebagai media utama pemasaran dan transaksi. Transformasi digital ini tidak hanya berdampak pada perusahaan berskala besar, tetapi juga telah merambah ke usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sedang berada di lokasi atau negara yang dituju (Febriyantoro & Arisandi, 2022).

Salah satu jenis usaha jasa yang fenomenal saat ini merupakan jasa titip atau biasa dikenal dengan istilah jastip. Jasa titip adalah model bisnis yang dimana pelaku usaha bertindak sebagai penyedia jasa dan juga bertindak sebagai perantara untuk membeli produk dari penyedia barang kepada konsumen, agar konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus ke toko secara langsung atau harus pergi keluar kota untuk mendapatkan barang tersebut (Sudjana, A. 2021). Persaingan usaha jasa titip yang semakin banyak dari waktu ke waktu secara tidak langsung mengharuskan pelaku usaha agar dapat mempertahankan usaha jasa titip, sehingga usaha jasa titip (personal shopper) dapat bersaing dengan pelaku usaha jasa titip lainnya (Nurfaizah, 2023).

Digital marketing merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital (Wahyu Anggit Prasetya et al., 2024). Di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. *Digital marketing* berperan sangat penting dalam perkembangan teknologi bisnis untuk memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli, digital marketing juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan. Di samping itu, kepercayaan pelanggan juga sangat penting bagi kepuasan pelanggan; semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan (Permatasari dan Hardoyo, 2022). Kepercayaan pelanggan menjadi modal penting bisnis atau usaha yang akan mempertahankan konsumen.

Jastipyane.mof merupakan salah satu usaha jasa titip yang berlokasi di Jl. Pancasila Lingkar Luar Maumere, Kota Baru, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka. Sebagai wilayah yang secara geografis memiliki keterbatasan akses terhadap berbagai produk tertentu yang mudah ditemukan di kota-kota besar, kehadiran usaha jastip di Maumere menjadi solusi yang sangat relevan bagi masyarakat setempat. Namun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa penerapan

digital marketing pada usaha jasa titip di Maumere belum berjalan secara optimal. Berdasarkan hasil wawancara awal, masih ditemukan berbagai permasalahan seperti pengelolaan konten digital marketing yang belum terstruktur dan konsisten, informasi layanan yang tidak konsisten, serta respons lambat terhadap pesan pelanggan (*slow respond*). Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian bagi pelanggan dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) memberikan motivasi kuat untuk melakukan pengujian kembali. Beberapa penelitian seperti Ahmad Fauzi & Rina Handayani (2021) menunjukkan digital marketing dan kepercayaan berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian Hommy Dorthy Ellyany Sinaga et al. (2023) menemukan digital marketing tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh digital marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa titip Jastipyane.mof di Maumere.

KAJIAN TEORITIS: *GRAND THEORY*

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (teori kepuasan) yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal (ekspektasi) dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Teori EDT menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Oliver, 1980).

Dalam penelitian ini, teori ini sangat relevan karena digital marketing berperan dalam membentuk harapan pelanggan melalui informasi, promosi, dan komunikasi yang disampaikan secara online (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022). Sementara itu, kepercayaan pelanggan memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kinerja layanan yang diberikan (Morgan dan Hunt, 1994). Jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka akan terjadi diskonfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai harapan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Jastipyane.mof di Maumere yang tercatat berjumlah 1.990 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: pelanggan yang pernah bertransaksi minimal 1 kali, mengakses media sosial Jastipyane.mof, dan berusia minimal 17 tahun. Ukuran sampel ditentukan menggunakan

rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10% ($e = 0,1$), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan menggunakan Skala Likert 1–5. Data primer yang dikumpulkan kemudian diolah secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Teknis analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa model bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

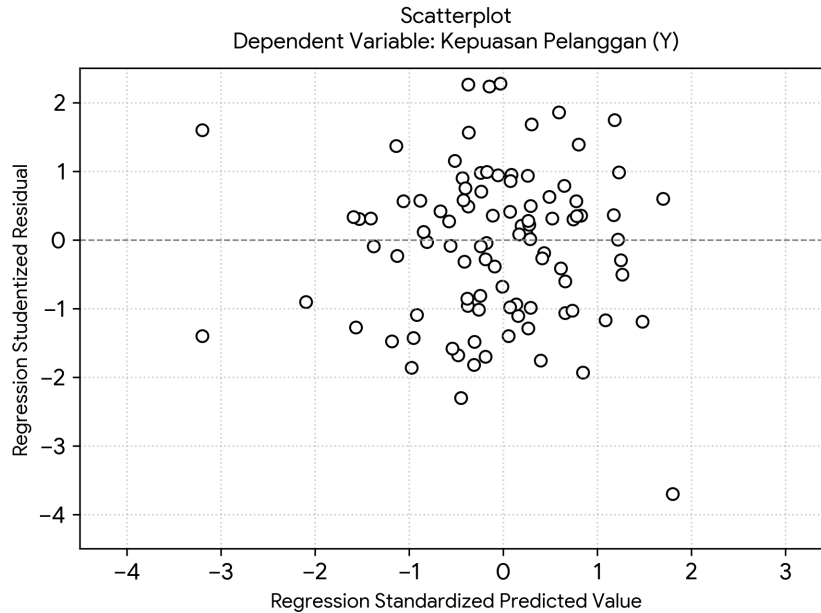
Tabel 1
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kriteria	Kesimpulan
(Constant)	-	-	-	-
Digital Marketing (X1)	0.529	1.889	Tolerance > 0.10 , VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0.529	1.889	Tolerance > 0.10 , VIF < 10	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) adalah sebesar 0,529 (lebih besar dari 0,10). Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,889 (lebih kecil dari 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak digunakan.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang bersifat homoskedastisitas (variance residual sama). Pengujian dilakukan secara visual dengan mengamati Scatterplot.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot pada Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan hampir merata, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, tidak terdapat pola tertentu yang teratur atau berstruktur (seperti bergelombang atau menyempit). Hal ini membuktikan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas residual bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dari model regresi berdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Uji Statistik	Nilai Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig.)	Kesimpulan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0.093	Berdistribusi Normal (Sig. > 0.05)
Jumlah Sampel (N)	95	Residu Stabil

Hasil olah data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) dari residual model regresi adalah sebesar 0,093. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05 ($0,093 > 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti data residual berdistribusi secara normal.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh dari variabel Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3
Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel / Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Beta (Standardized)
(Constant)	20.760	3.718	-
Digital Marketing (X1)	0.234	0.100	0.311
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0.107	0.159	0.089

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 20.760 + 0.234X1 + 0.107X2$$

Interpretasi model tersebut adalah: (1) Konstanta sebesar 20,760 mengindikasikan bahwa apabila nilai Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan sama dengan nol (konstan), maka tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 20,760 satuan. (2) Koefisien regresi X1 sebesar 0,234 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan variabel Digital Marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,234 satuan. (3) Koefisien regresi X2 sebesar 0,107 bernilai positif, menandakan setiap kenaikan satu satuan Kepercayaan Pelanggan akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,107 satuan.

UJI HIPOTESIS

UJI T (PARSIAL)

Uji t secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika t hitung > t tabel (1,986) atau nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel Independen	t hitung	t tabel	Signifikansi (Sig.)
Digital Marketing (X1)	2.343	1.986	0.001
Kepercayaan Pelanggan (X2)	2.173	1.986	0.004

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian parsial adalah: (1) Untuk variabel Digital Marketing (X1), diperoleh nilai t hitung (2,343) > t tabel (1,986) dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Maka secara parsial X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X2), didapatkan nilai t hitung (2,173) > t tabel (1,986) dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

UJI F (SIMULTAN)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan jika F hitung > F tabel (3,10) dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model Pengujian	F hitung	F tabel	Signifikansi (Sig.)
Simultan (X1 dan X2 terhadap Y)	7.658	3.10	0.001

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,658 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,10 (7,658 > 3,10) serta nilai signifikansi 0,001 yang jauh lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara bersama-sama Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada usaha Jastipyane.mof di Maumere.

UJI KELAYAKAN MODEL

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan nilai Adjusted R Square untuk menghindari bias akibat penambahan variabel.

Tabel 6
Hasil Analisis Model Summary (Koefisien Determinasi)

Model Summary	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.378	0.142	0.124

ANALISI DETERMINASI

Berdasarkan data pada Tabel 6, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,378, yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat berada pada kategori rendah (berdasarkan rentang interval korelasi 0,20 - 0,399). Nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,142 atau 14,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi pengaruh variabel Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara simultan terhadap variasi naik turunnya Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 14,2%. Sedangkan sisanya sebesar 85,8% (100% - 14,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, citra merek, ataupun ketepatan waktu pengiriman barang.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan: Hasil penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Jastipyane.mof di Maumere. Hal ini sejalan dengan hasil uji parsial di mana nilai t hitung (2,343) > t tabel (1,986) dengan signifikansi 0,001. Fakta ini menunjukkan bahwa pengelolaan media digital yang informatif, interaktif, serta mudah diakses (accessibility) mampu mengelola ekspektasi konsumen dengan baik, sesuai dengan prinsip Expectancy Disconfirmation Theory. Temuan ini mendukung penelitian Handayani dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang konsisten berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan: Berdasarkan hasil uji statistik, kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung (2,173) > t tabel (1,986) dan signifikansi 0,004. Dalam konteks usaha jasa titip, kepercayaan merupakan fondasi relasional yang krusial karena transaksi bersifat online dan mengandalkan sistem pembayaran di muka. Sesuai dengan pemikiran Morgan dan Hunt (1994), ketika pelanggan meyakini keandalan (reliability) dan kejujuran (honesty) pelaku jastip, maka evaluasi pasca-pembelian akan menghasilkan diskonfirmasi positif berupa kepuasan yang tinggi. Hasil ini memperkuat temuan Putra dan Triwardhani (2023) yang menempatkan kepercayaan sebagai prediktor dominan dalam transaksi digital.

3. Pengaruh Simultan Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan: Hasil uji F membuktikan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung (7,658) > F tabel (3,10). Kombinasi antara aspek teknis (pemasaran digital yang rapi) dan aspek psikologis (kepercayaan relasional) menciptakan efek sinergis yang kuat untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Meskipun besarnya pengaruh simultan tergolong rendah (14,2%), hasil ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan bisnis jastip di Maumere, pelaku usaha tidak bisa hanya mengandalkan promosi visual melainkan wajib menjaga integritas moral bisnisnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan: (1) Digital marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada usaha Jastipiane.mof di Maumere. Media sosial berfungsi optimal dalam membentuk pengalaman transaksi yang baik. (2) Kepercayaan Pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada usaha Jastipiane.mof di Maumere, membuktikan aspek kejujuran dan reliabilitas adalah mutlak dalam bisnis jastip online. (3) Secara simultan, Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai kontribusi sebesar 14,2%, sedangkan sisanya 85,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

2. Saran: (1) Bagi Jastipiane.mof diharapkan untuk meningkatkan kreativitas pengelolaan konten digital marketing dengan menyajikan informasi jadwal keberangkatan, rincian harga, serta proses pengiriman yang lebih konsisten untuk mengatasi masalah slow respond. (2) Bagi pelanggan, diharapkan tetap memberikan umpan balik dan masukan kritis kepada pemilik agar kualitas pelayanan adaptif terhadap kebutuhan pasar. (3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang memiliki kontribusi besar (85,8%) seperti kualitas pelayanan (servqual), persepsi harga, dan loyalitas pelanggan dengan jangkauan responden yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Fauzi, & Rina Handayani. (2021). Pengaruh digital marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(2), 45-56.
- Anita, et al. (2025). *Strategi Pemasaran Kontemporer dan Perilaku Konsumen Era Digital*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 89-98.
- Handayani, S., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 201-215.
- Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Pesta Gultom, & Suhpina. (2023). Analisis Efektivitas Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Sektor Jasa. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(3), 112-124.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nasdini, A. (2012). *Manajemen Periklanan Digital dan Respon Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Nurfaizah, S. (2023). Fenomena Personal Shopper (Jasa Titip) Sebagai Peluang Bisnis Baru Berbasis Komunitas. *Jurnal Kewirausahaan UMKM*, 6(2), 77-85.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Permatasari, I., & Hardoyo, J. (2022). Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan dalam Transaksi Media Sosial. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 4(1), 32-41.

- Putra, D. A., & Diana Triwardhani. (2023). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok. *Jurnal Manajemen Transaksi Digital*, 5(2), 140-154.
- Sudjana, A. (2021). *Bisnis Jasa Titip di Era Digital: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Wahyu Anggit Prasetya, et al. (2024). *Pengantar Manajemen Pemasaran Digital dan Ekosistem Bisnis E-Commerce*. Surabaya: Penerbit Aksara.