MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI ONLINE *GROCERY*

Nabilah Ramanita[1], Mohamad Rizan[2], Nofriska Krissanya[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
nabilahramanita11@gmail.com

Abstract
This study examines the effect of e-service quality and e-trust on e-repurchase intention, directly and through e-customer satisfaction as a mediating variable, among users of the Astro online grocery application in the Jakarta, Bekasi, Depok, Tangerang, and South Tangerang (Jadetabek) area. A quantitative survey method was used, involving 260 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with AMOS 29. The results show that e-service quality and e-trust have a positive and significant effect on e-customer satisfaction, while e-trust and e-customer satisfaction have a positive and significant effect on e-repurchase intention. E-service quality has no significant direct effect on e-repurchase intention. E-customer satisfaction fully mediates the effect of e-service quality, and partially mediates the effect of e-trust, on e-repurchase intention. These findings confirm the role of customer satisfaction as a central mechanism linking service quality and trust to repurchase behavior in quick commerce services.
Keywords: e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction, e-repurchase intention, online grocery

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, pada pengguna aplikasi online grocery Astro di wilayah Jadetabek. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan 260 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis kovarians (CB-SEM) dengan bantuan AMOS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, sedangkan *e-trust* dan *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *e-repurchase intention*. *E-customer satisfaction* terbukti memediasi secara penuh pengaruh *e-service quality*, dan memediasi secara *parsial* pengaruh *e-trust*, terhadap *e-repurchase intention*. Temuan ini menegaskan peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan kualitas layanan dan kepercayaan dengan perilaku pembelian ulang pada layanan *quick commerce*.
Kata Kunci: ***e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction, e-repurchase intention, online grocery***

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

1. Pendahuluan

Pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 80,66% dari total populasi turut mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat ke arah digital Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025). Salah satu bentuk layanan yang berkembang pesat akibat perubahan ini adalah *quick commerce*, yaitu layanan belanja kebutuhan sehari-hari dengan waktu pengiriman yang sangat cepat, umumnya kurang dari 30 menit setelah pemesanan dilakukan melalui aplikasi (Berger Roland, 2022). Data konsumen digital juga menunjukkan tren belanja daring kebutuhan harian yang terus meningkat di Indonesia (Kata Data Insight Center, 2023). Astro merupakan salah satu penyedia layanan *quick commerce* atau online *grocery* di Indonesia yang menawarkan kemudahan berbelanja kebutuhan harian secara instan. Namun, di tengah persaingan yang ketat antarplatform sejenis, keberlangsungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) menjadi tantangan tersendiri, mengingat konsumen digital cenderung mudah berpindah ke platform lain apabila kualitas layanan atau kepercayaan terhadap *platform* dirasa kurang memadai.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh e-*service quality* terhadap *e-repurchase intention*. Purnamasari & Suryandari (2023) menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *e-repurchase intention*, melainkan harus dimediasi oleh *e-satisfaction* dan *e-trust* terlebih dahulu. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Apidana & Prasetyo (2023), yang menekankan peran *e-satisfaction* sebagai variabel intervening antara *e-trust*, *e-servqual*, dan *e-repurchase intention* pada konteks *e-commerce*. Di sisi lain, Ginting et al. (2023) menemukan bahwa *e-service quality* tetap berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Perbedaan hasil inilah yang mendasari pentingnya menguji kembali peran *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-repurchase intention*, khususnya pada konteks layanan online *grocery* atau *quick commerce* di Indonesia yang belum banyak diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, pada pengguna aplikasi Astro. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha *quick commerce* dalam merancang strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) pertama kali dikemukakan oleh Oliver (1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi antara harapan awal dengan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam teori ini, konsumen membentuk ekspektasi sebelum menggunakan layanan, kemudian membandingkannya dengan kinerja aktual yang diterima untuk menentukan tingkat kepuasan (Oliver & Burke, 1999; Wen et al., 2011; Baharum et al., 2021). Ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi (*expectation confirmation*), kepuasan akan meningkat dan

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) (AlSokkar et al., 2024).

E-service quality

E-service quality merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dengan kinerja layanan yang dirasakan setelah layanan diberikan (Parasuraman et al., 2005). Pada layanan online *grocery*, kualitas layanan tercermin dari kemampuan *platform* dalam menyediakan informasi yang akurat, layanan yang responsif, keamanan transaksi, serta kemudahan selama proses pembelian (Ashiq & Hussain, 2024)

E-Trust

E-trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan *platform* dalam menyediakan layanan digital (Mayer et al., 1995). Kepercayaan yang tinggi membantu mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi secara online (Gefen & Straub, 2000).

E-Customer Satisfaction

E-customer satisfaction merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman menggunakan layanan digital berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima (Saleem et al., 2022). Kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai apakah *platform* layak digunakan kembali (AlSokkar et al., 2024).

E-Repurchase Intention

E-repurchase intention merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada *platform* yang sama berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya ((Kotler et al., 2022). Niat pembelian ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan platform setelah memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan (Dandis et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan *platform* digital. Layanan yang mudah digunakan, responsif, aman, dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh Alnaim et al. (2022) serta Qatawneh et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan digital. Konsumen yang meyakini bahwa *platform* mampu menjaga keamanan transaksi, melindungi data pribadi, dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan cenderung merasa lebih puas. Hasil penelitian Alnaim et al. (2022), Qatawneh et al. (2024), dan Florence & Aprillia (2025) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif

ISSN : 3025-9495

terhadap e-customer satisfaction. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:
H2: *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

Pengaruh *E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention*
Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan suatu platform digital. Layanan yang andal, responsif, dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Purnamasari & Suryandari (2023) serta Dandis et al. (2025) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:
H3*: E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-repurchase intention*.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*
Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap platform digital dapat meningkatkan keyakinan untuk kembali melakukan pembelian. Konsumen yang merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan cenderung mempertahankan penggunaan *platform* yang sama. Temuan tersebut didukung oleh Alnaim et al. (2022), Purnamasari & Suryandari (2023), serta Florence & Aprillia (2025), yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap e-repurchase intention. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:
H4: *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-repurchase intention*.

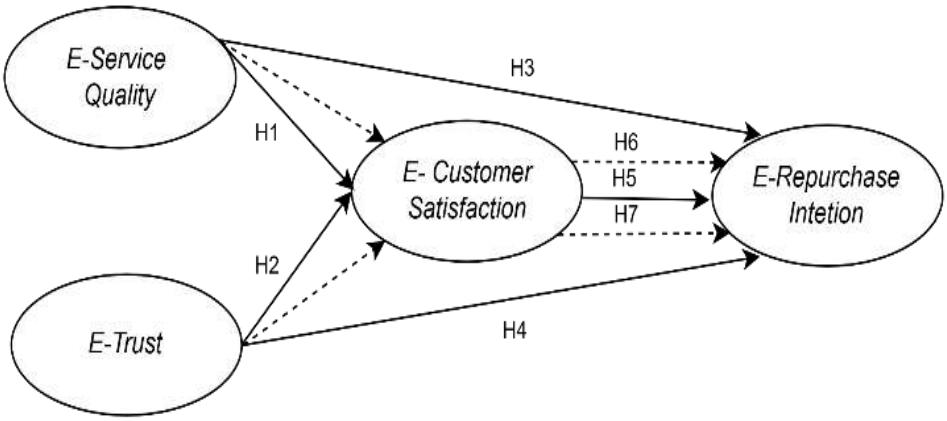
Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention*
Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan. Pengalaman berbelanja yang sesuai atau melebihi harapan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Dandis et al. (2025), , dan Apidana & Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:
H5: *E-customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-repurchase intention*.

Peran *E-Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*
Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu mendorong pembelian ulang secara langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan, kepuasan yang terbentuk akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan tersebut didukung oleh Ramadhani et al. (2021), Apidana & Prasetyo (2023), serta Purnamasari & Suryandari (2023), yang menemukan bahwa *e-customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:
H6: *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*.

Peran *E-Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*

Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *platform* digital dapat meningkatkan niat pembelian ulang melalui kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar peluang terbentuknya kepuasan yang mendorong pembelian ulang. Hasil penelitian Fauzan Fiqri & Octavia (2022), Purnamasari & Suryandari (2023), serta Apidana & Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *e-trust* dan *e-repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H7: *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Teori
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Astro. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Astro. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berdomisili di wilayah operasional Astro yang meliputi Jakarta, Bekasi, Depok, Tangerang, dan Tangerang Selatan, berusia 18–55 tahun, memiliki akun pribadi pada aplikasi Astro, serta pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Astro minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2021), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 25 indikator, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 250 responden. Sebanyak 260 responden berhasil memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* dengan *skala Likert* enam poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 6 (Sangat Setuju). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* 29 untuk analisis deskriptif dan IBM SPSS AMOS 29 untuk menguji *measurement model*, *structural model*, serta hipotesis penelitian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	**Jenis Kelamin**	**Jumlah**	**Persentase**
1	Laki-laki	100	38,5%
2	Perempuan	160	61,5%
	Total	260	100%
Berdasarkan Usia			
No	**Usia**	**Jumlah**	**Persentase**
1	18 - 21 Tahun	37	14,2%
2	22 - 26 Tahun	116	44,6%
3	27 - 31 Tahun	51	19,6%
4	32 - 36 Tahun	38	14,6%
5	37 - 46 Tahun	14	5,4%
6	47 - 55 Tahun	4	1,5%
	Total	260	100%
Berdasarkan Domisili			
No	**Domisili**	**Jumlah**	**Persentase**
1	Jakarta	116	44,6%
2	Bekasi	44	16,9%
3	Depok	20	7,7%
4	Tangerang	69	26,6%
5	Tangerang Selatan	11	4,2%
	Total	260	100%
Berdasarkan Frekuensi Pembelian			
No	**Frekuensi Pembelian**	**Jumlah**	**Persentase**
1	2 - 3 kali	104	40%
2	4 - 5 kali	116	44,6%
3	> 5 kali	40	15,4%
	Total	260	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Analisis dilakukan terhadap 260 data responden yang telah memenuhi seluruh kriteria penelitian. Responden didominasi oleh perempuan (61,5%), dengan kelompok usia 22–26 tahun sebagai kelompok terbesar (44,6%). Berdasarkan wilayah domisili, sebagian besar responden berasal dari Jakarta (44,6%), diikuti Tangerang (26,5%) dan Bekasi (16,9%). Selain itu, mayoritas responden telah melakukan pembelian melalui aplikasi Astro sebanyak 4–5 kali dalam tiga bulan terakhir (44,6%). Profil responden tersebut menunjukkan bahwa data diperoleh dari pengguna yang memiliki pengalaman

menggunakan aplikasi Astro, sehingga relevan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	AVE ≥ 0,50	*Loading factor* ≥ 0,50 sampai ≥ 0,70	KETERANGAN
Service Quality	ESQ1	0,59	0,800	VALID
	ESQ2		0,800	VALID
	ESQ3		0,740	VALID
	ESQ4		0,800	VALID
	ESQ5		0,750	VALID
	ESQ6		0,760	VALID
	ESQ7		0,740	VALID
	ESQ8		0,760	VALID
E-Trust	ET1	0,60	0,790	VALID
	ET2		0,770	VALID
	ET3		0,770	VALID
	ET4		0,780	VALID
	ET5		0,790	VALID
E-Customer Satisfaction	ECS1	0,61	0,820	VALID
	ECS2		0,800	VALID
	ECS3		0,760	VALID
	ECS4		0,750	VALID
	ECS5		0,800	VALID
	ECS6		0,780	VALID
	ECS7		0,780	VALID
E-Repurchase Intention	ERI1	0,60	0,820	VALID
	ERI2		0,740	VALID
	ERI3		0,790	VALID
	ERI4		0,750	VALID
	ERI5		0,780	VALID

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga telah memenuhi kriteria validitas. *Nilai Average Variance Extracted* (AVE) juga berada di atas batas minimum 0,50, yaitu sebesar 0,59 untuk *e-service quality*, 0,60 untuk *e-trust*, 0,61 untuk *e-customer satisfaction*, dan 0,60 untuk *e-repurchase intention*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga seluruh indikator dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Relibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Construct Reliability CR ≥ 0,70	Keterangan
E-Service Quality	0,92	Reliabel
E-Trust	0,88	Reliabel
E-Customer Satisfaction	0,91	Reliabel
E-Repurchase Intention	0,88	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

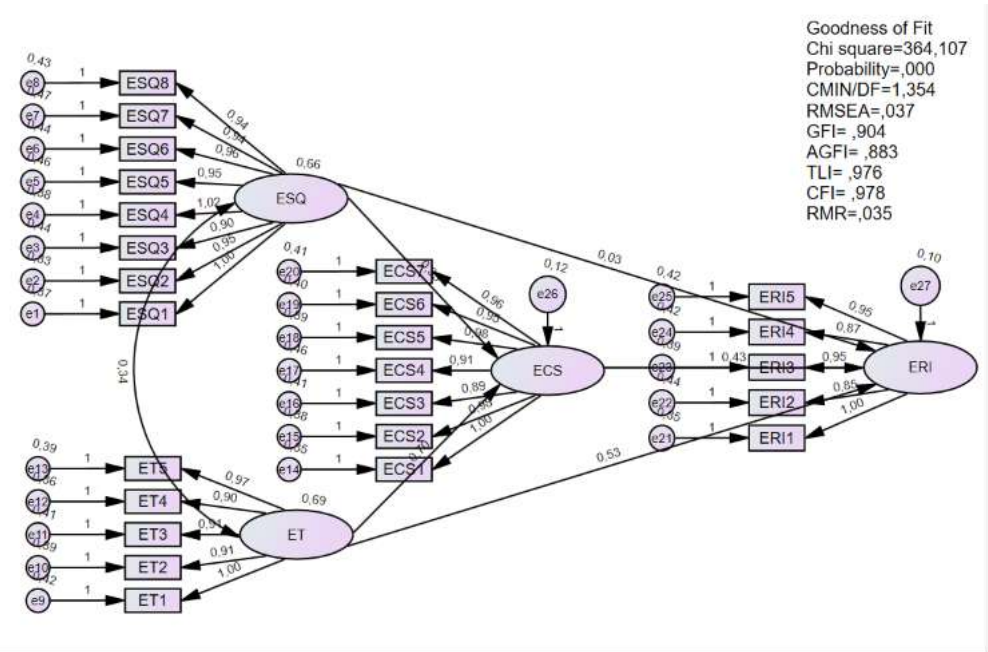
Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) di atas batas minimum 0,70. Nilai CR pada *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *e-repurchase intention* masing-masing sebesar 0,92; 0,88; 0,91; dan 0,88. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik sehingga mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas, analisis dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural.

Uji Kelayakan Model

Full model

Analisis *goodness of fit* digunakan sebagai dasar untuk menilai tingkat kesesuaian model struktural. Penilaian mengacu pada beberapa *indeks*, meliputi *Chi-square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMR*. Bentuk *full model* ditampilkan pada Gambar 2, sedangkan ringkasan hasil pengujiannya disajikan pada Tabel 4.

Gambar 2. *Full model*



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

ISSN : 3025-9495

Gambar 2 menyajikan full model yang menggambarkan hubungan antara e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction, dan e-repurchase intention beserta indikator pada setiap konstruk. Model tersebut digunakan sebagai dasar untuk menilai kesesuaian model dengan data empiris melalui indeks goodness of fit. Ringkasan hasil penilaian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil *Full model*

Goodness of fit Index	*Cut-off-Value*	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Kecil	364,107	Diharapkan Kecil
p-value	≥ 0,05	0,000	*Poor Fit*
CMIN/DF	≤ 2,00	1,354	*Good Fit*
RMSEA	≤ 0,08	0,037	*Good Fit*
GFI	≥ 0,90	0,904	*Good Fit*
AGFI	≥ 0,90	0,883	*Marginal Fit*
TLI	≥ 0,90	0,976	*Good Fit*
CFI	≥ 0,90	0,978	*Good Fit*
RMR	≤ 0,05	0,035	*Good Fit*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

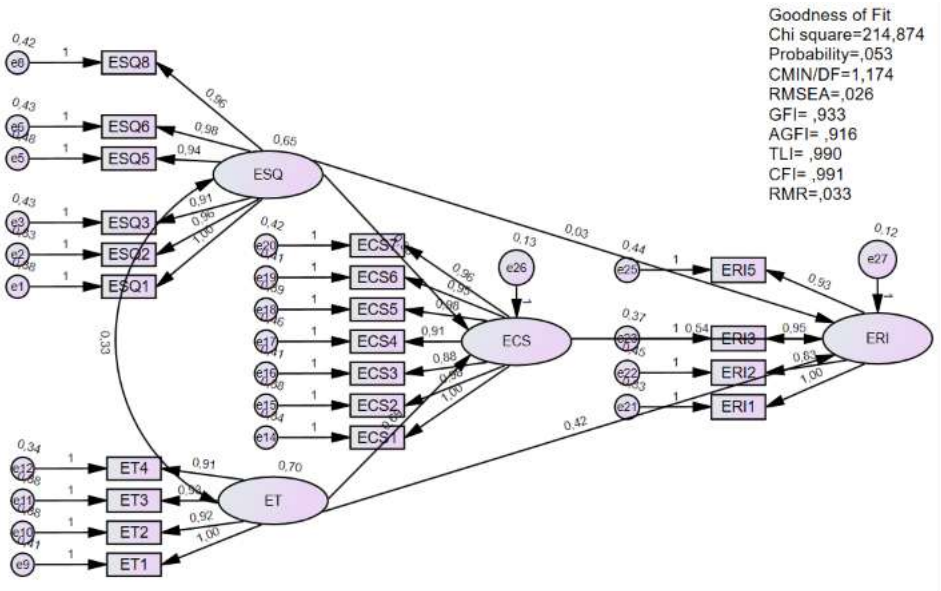
Hasil *goodness of fit* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *full model* belum sepenuhnya memenuhi kriteria kelayakan model. Indeks *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMR* telah memenuhi nilai *cut-off* yang direkomendasikan, sedangkan nilai *Probability* masih berada di bawah 0,05 dan *AGFI* berada pada kategori *marginal fit*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model masih memerlukan modifikasi untuk memperoleh tingkat kesesuaian yang lebih baik sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Fitted model

Modifikasi terhadap full model dilakukan dengan mengeliminasi indikator yang belum memenuhi kriteria. Langkah tersebut menghasilkan *fitted model* dengan tingkat kesesuaian yang lebih baik terhadap data empiris. *Fitted model* hasil modifikasi ditunjukkan pada Gambar 3.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Gambar 3. *Fitted model*



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 3 memperlihatkan *fitted model* yang diperoleh setelah proses modifikasi model. Modifikasi dilakukan untuk meningkatkan kesesuaian model dengan data empiris, sehingga diperoleh model yang memenuhi kriteria goodness of fit. Ringkasan hasil *goodness of fit* setelah modifikasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil *Fitted model*

Goodness of fit Index	***Cut-off-Value***	**Hasil**	**Keterangan**
Chi Square	Diharapkan Kecil	214,874	Diharapkan Kecil
p-value	≥ 0,05	0,053	*Good Fit*
CMIN/DF	≤ 2,00	1,174	*Good Fit*
RMSEA	≤ 0,08	0,026	*Good Fit*
GFI	≥ 0,90	0,933	*Good Fit*
AGFI	≥ 0,90	0,916	*Good Fit*
TLI	≥ 0,90	0,990	*Good Fit*
CFI	≥ 0,90	0,991	*Good Fit*
RMR	≤ 0,05	0,031	*Good Fit*

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	**Jalur**			**C.R.**	**P**	**Hasil**
H1	*E-Service Quality*	→	*E-Customer Satisfaction*	6,61	***	Diterima
H2	*E-Trust*	→	*E-Customer Satisfaction*	10,78	***	Diterima

H3	*E-Service Quality*	→	*E-Repurchase Intention*	0,46	0,65	Ditolak
H4	*E-Trust*	→	*E-Repurchase Intention*	3,88	***	Diterima
H5	*E-Customer Satisfaction*	→	*E-Repurchase Intention*	4,26	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa H1, H2, H4, dan H5 diterima, sedangkan H3 ditolak. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*, *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*, serta *e-customer satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* terbukti signifikan (p-*value* < 0,05). Sebaliknya, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* tidak signifikan (C.R. = 0,46; *p-value* = 0,65).

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Indirect Effect (β)	*P-Value*	Keterangan
H6	*E-Service Quality → E-Customer Satisfaction → E-Repurchase Intention*	0,18	0,01	*Full Mediation*
H7	*E-Trust → E-Customer Satisfaction → E-Repurchase Intention*	0.36	0,01	*Partial Mediation*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil uji mediasi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa H6 dan H7 diterima. Peran *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi terlihat pada hubungan *antara e-service quality* dan *e-repurchase intention*, dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,18 dan *p-value* sebesar 0,01, sehingga termasuk *full mediation*. Sementara itu, pada hubungan antara *e-trust* dan *e-repurchase intention*, *e-customer satisfaction* menunjukkan *partial mediation* dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,36 dan *p-value* sebesar 0,01.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer satisfaction* (C.R. = 6,61; p = 0,000), sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan aplikasi Astro, baik dari sisi tampilan, kemudahan transaksi, maupun ketepatan pengiriman, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengguna. Hasil ini mendukung penelitian Alnaim et al. (2022) dan Purnamasari & Suryandari (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan *terhadap e-*

ISSN : 3025-9495

customer satisfaction (C.R. = 10,78; p = 0,000), sehingga H2 diterima. Nilai C.R. yang tinggi mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap keamanan data dan keandalan aplikasi Astro menjadi faktor yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan berbelanja. Hasil ini konsisten dengan penelitian Miao et al. (2022) dan Alnaim et al. (2022) yang menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*
Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention* (C.R. = 0,46; p = 0,65), sehingga H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik saja belum cukup untuk mendorong pengguna Astro melakukan pembelian ulang secara langsung, tanpa melalui terbentuknya kepuasan terlebih dahulu. Hasil ini berbeda dengan penelitian Ginting et al. (2023) dan Dandis et al. (2025), namun sejalan dengan Purnamasari & Suryandari (2023) yang juga menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *e-repurchase intention* tanpa mediasi kepuasan.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*
Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-repurchase intention* (C.R. = 3,88; p = 0,000), sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Astro mampu mendorong niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini mendukung penelitian Purnamasari & Suryandari (2023) dan Apidana & Prasetyo (2023) yang menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*.

Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention*
Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-repurchase intention* (C.R. = 4,26; p = 0,000), sehingga H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pengguna terhadap pengalaman berbelanja di Astro, semakin tinggi pula niat mereka untuk berbelanja kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ginting et al. (2023) dan Miao et al. (2022) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

E-Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention
Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memediasi *pengaruh e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* (*indirect effect* = 0,18; p = 0,01), sehingga H6 diterima. Mengingat pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* tidak signifikan (H3 ditolak), *e-customer satisfaction* berperan sebagai full mediation. Artinya, kualitas layanan Astro hanya akan mendorong pembelian ulang apabila terlebih dahulu berhasil menciptakan kepuasan pada penggunanya. Temuan ini sejalan dengan Purnamasari & Suryandari (2023) dan Apidana & Prasetyo (2023).

E-Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention
Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* (*indirect effect* = 0,36; p = 0,01), sehingga H7 diterima. Karena pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* juga signifikan (H4 diterima), *e-customer satisfaction* berperan sebagai *partial mediation*. Artinya, kepercayaan pengguna dapat mendorong pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui kepuasan yang terbentuk terlebih dahulu. Hasil ini didukung oleh

ISSN : 3025-9495

Apidana & Prasetyo (2023) dan Miao et al. (2022).

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Selain itu, *e-trust* dan *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*, sedangkan *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-repurchase intention*. Peran mediasi *e-customer satisfaction* teridentifikasi sebagai *full mediation* pada hubungan antara *e-service quality* dan *e-repurchase intention*, serta *partial mediation* pada hubungan antara *e-trust* dan *e-repurchase intention*. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting dalam membentuk niat pembelian ulang pada layanan online *grocery*.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, *10*(13), 2328. https://doi.org/10.3390/math10132328

AlSokkar, A. A. M., Law, E. L.-C., AlMajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Alshinwan, M. (2024). An Indexed Approach for Expectation-Confirmation Theory: A Trust-based model. *Electronic Markets*, *34*(1), 12. https://doi.org/10.1007/s12525-024-00694-3

Apidana, Y. H., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of E-trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Number 3).

Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *3*(2), 117–141. https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet*.

Berger Roland. (2022). *Quick commerce-a lasting revolution? | How omnichannel retailers are rising to the challenges of q-commerce*.

Dandis, A. O., Eid, M. A. H., & Shehadeh, R. (2025). From e-service quality to repurchase intention: the mediating roles of e-customer satisfaction and e-WOM. *TQM Journal*, 1–26. https://doi.org/10.1108/TQM-08-2025-0465

Fauzan Fiqri, A., & Octavia, A. (2022). Dampak E-Service Quality, E-Trust, dan Persepsi Risiko terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi E-Satisfaction dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *11*(03). https://www.databoks.katadata.co.id

Florence, J., & Aprillia, A. (2025). E-Satisfaction as a Mediator Between E-Service Quality, E-Trust, and E-Loyalty. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, *9*(2), 115–128. https://doi.org/10.33050/atm.v9i2.2434

Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, *1*(1), 1–30. https://doi.org/10.17705/1jais.00008

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Kata Data Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*.

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *Academy ol Management Review* (Vol. 20, Number 3).

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's

repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184–2206. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460. https://doi.org/10.2307/3150499

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(1), 155–161. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766

Qatawneh, N., Al-Okaily, M., Alkhasawneh, R., Althonayan, A., & Tarawneh, A. (2024). The mediating role of e-trust and e-satisfaction in the relationship between e-service quality and e-loyalty toward e-government services. *Global Knowledge, Memory and Communication*. https://doi.org/10.1108/GKMC-07-2023-0263

Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati, R. (2021). The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Number 5). www.ajhssr.com

Saleem, U., yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707