



Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Trust dan Repurchase Intention Pada Aplikasi Quick Commerce

Panca Ardhio Saputra^{1*}, Usep Suhud², Diena Noviarini³

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email : pancaardhio20@gmail.com^{1*}, usuhud@unj.ac.id², dnovarini@unj.ac.id³

Abstract

This study analyzes the influence of e-service quality, product quality, and brand image on customer trust and repurchase intention among users of the ASTRO quick commerce application. The rapid development of quick commerce has increased competition, making customer trust a key factor in encouraging repeat purchases. This research uses a quantitative approach with a survey method conducted through online questionnaires distributed via Google Forms. The sample consists of 240 respondents aged at least 17 years, domiciled in DKI Jakarta, and having made at least one purchase using the ASTRO application. The data collected are primary data and were analyzed using SPSS version 29 and AMOS version 23 with Structural Equation Modeling. The results show that e-service quality, product quality, and brand image have a positive and significant effect on customer trust. These variables also have a positive and significant influence on repurchase intention. Additionally, customer trust is proven to have a positive and significant effect on repurchase intention, highlighting its important role in driving repeat purchase behavior in quick commerce services. This study provides managerial implications for improving service quality, product quality, and brand image to strengthen customer trust and repurchase intention.

Keywords: Brand Image; Customer Trust; E-service Quality; Product Quality; Repurchase Intention

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh e-service quality, product quality, dan brand image terhadap customer trust dan repurchase intention pada pengguna aplikasi quick commerce ASTRO. Perkembangan layanan quick commerce yang semakin pesat mendorong persaingan yang ketat antar platform, sehingga customer trust menjadi faktor penting dalam mendorong repurchase intention. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana e-service quality, product quality, dan brand image memengaruhi customer trust serta repurchase intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Sampel penelitian terdiri atas 240 responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, dan pernah melakukan setidaknya satu kali pembelian melalui aplikasi ASTRO. Data yang digunakan merupakan data primer yang dianalisis menggunakan SPSS versi 29 dan AMOS versi 23 dengan metode Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality, product quality, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam meningkatkan e-service quality, product quality, dan brand image guna memperkuat customer trust serta repurchase intention.

Kata kunci: *Brand Image; Customer Trust; E-service Quality; Product Quality; Repurchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong masyarakat memasuki era *digital* yang memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan secara cepat dan efisien tanpa batasan ruang dan waktu (Majir dan Nasar, 2021). Integrasi sistem fisik dan *digital* melalui *internet* turut meningkatkan efisiensi, konektivitas, dan mobilitas masyarakat, sehingga *internet* menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari (Javaid et al., 2024). Peningkatan penetrasi *internet* di Indonesia mempercepat peralihan aktivitas konsumsi ke *platform* daring, termasuk aktivitas jual beli, yang kini semakin bergantung pada layanan berbasis aplikasi (Aksenta et al., 2023).

Seiring berkembangnya *e-commerce*, muncul keterbatasan pada model konvensional, khususnya terkait waktu pengiriman yang relatif lama dan kurang mampu memenuhi kebutuhan mendesak konsumen (Hiller, 2022). Kondisi tersebut mendorong lahirnya *quick commerce* sebagai inovasi model bisnis yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi pengiriman, terutama untuk produk kebutuhan harian (Huang dan Yen, 2021). Pertumbuhan *quick commerce* banyak terjadi di wilayah perkotaan karena didukung oleh infrastruktur *digital* yang memadai dan pola konsumsi masyarakat yang menginginkan layanan instan (Schorung, 2024).

Namun, di tengah pertumbuhan industri *quick commerce*, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Keberhasilan *platform* daring tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang (Wardhana, 2024). Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, kualitas produk yang diterima, serta citra merek yang dibangun perusahaan (Handayani et al., 2021). Ketika layanan tidak responsif, kualitas produk tidak konsisten, atau citra merek melemah, kepercayaan konsumen akan menurun dan berdampak pada rendahnya niat pembelian ulang (Venkatakrishnan et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *e-service quality*, *product quality*, dan *brand image* terhadap *customer trust* dan *repurchase intention*, sebagian besar masih berfokus pada konteks *e-commerce* konvensional. Penelitian yang secara spesifik mengangkat konteks *quick commerce* di Indonesia masih terbatas, padahal karakteristik layanan yang

menekankan kecepatan berpotensi menciptakan pengalaman pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *product quality*, dan *brand image* terhadap *customer trust* dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi *quick commerce* ASTRO, guna memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi pengembangan strategi layanan *quick commerce* di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer trust

Customer trust didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan memiliki kapabilitas dan niat baik untuk memenuhi kebutuhan serta harapan mereka secara konsisten (Zhang et al., 2023). *Customer trust* terbentuk dari akumulasi pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap atribut serta manfaat produk atau layanan (Mulyono et al., 2023).

Customer trust dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu: 1) *ability* yang mengacu pada sejauh mana perusahaan mampu menyediakan layanan yang memuaskan bagi konsumen, 2) *benevolence* yang berkaitan dengan niat perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui empati dan perhatian, 3) *integrity* yang mencakup kejujuran dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan bisnis (Gui et al., 2022).

Repurchase intention

Repurchase intention adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari penyedia yang sama dalam periode tertentu (Nguyen et al., 2021). *Repurchase intention* muncul dari pengalaman konsumen sebelumnya dan menjadi indikator penting loyalitas serta komitmen terhadap merek atau perusahaan (Fonny dan Tandijaya, 2022).

Repurchase intention dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu: 1) *transactional intention* yang merujuk pada dorongan konsumen untuk kembali melakukan transaksi atau pembelian ulang, 2) *referential intention* yang merujuk pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, 3) *preferential intention* yang menunjukkan preferensi konsumen untuk tetap memilih produk atau layanan tertentu di masa mendatang.

E-service quality

E-service quality merujuk pada kualitas interaksi yang dialami pelanggan saat berbelanja secara daring. Kualitas ini dapat dinilai dari sejauh mana platform digital mampu memfasilitasi seluruh aktivitas belanja secara efektif, efisien, dan memuaskan (Kalia dan Paul, 2021). *E-service quality* merupakan kualitas pelayanan yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan elektronik berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan daring melalui internet (Wardhana, 2024).

E-service quality dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu: 1) *Efficiency* yang menekankan kemudahan dan kecepatan penggunaan layanan daring, 2) *reliability* yang berfokus pada konsistensi dan keakuratan layanan, 3) *fulfillment* yang merujuk pada kemampuan layanan dalam memenuhi pesanan dan janji yang diberikan, 4) *privacy* yang menyoroti keamanan data pribadi pengguna, dan 5) *responsiveness* yang menggambarkan seberapa responsif perusahaan dalam merespon kebutuhan dan masalah pelanggan (Handayani dan Widowati, 2021).

Product quality

Product quality merupakan karakteristik yang secara signifikan memengaruhi kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat (Asha et al., 2023). *Product quality* merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan konsumen (Nurfauzi et al., 2023).

Product quality dibentuk oleh tujuh dimensi utama, yaitu: 1) *performance* yang merupakan fungsi pokok produk yang menjadi pertimbangan konsumen, 2) *reliability* yang mengacu pada konsistensi produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen, 3) *compliance with specifications* yang menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, 4) *product features* yang merupakan atribut yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, 5) *durability* yang mengukur ketahanan produk selama masa pemakaian, 6) *repairability* yang menunjukkan kemudahan dalam proses perbaikan kerusakan, 7) *aesthetics* yang menilai daya tarik produk berdasarkan elemen visual (Alzoubi et al., 2022).

Brand image

Brand image adalah persepsi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek yang tersusun menjadi nilai-nilai bermakna bagi merek tersebut. *Brand image* biasanya muncul dari berbagai perspektif konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Parris

dan Guzmán, 2023). *Brand image* merupakan hasil dari proses seseorang setelah memilih, mengorganisasi, dan mengartikan informasi yang diterima guna membentuk gambaran bermakna tentang suatu merek (Alzate et al., 2022).

Brand image dibentuk melalui tiga indikator utama, yaitu: 1) *strength of brand association* yang menunjukkan seberapa kuat merek melekat dalam ingatan konsumen, 2) *favorability of brand association* yang berkaitan dengan pandangan positif konsumen terhadap merek, 3) *Uniqueness of brand association* menunjukkan keunikan merek dibanding pesaing (Nguyen-Viet et al., 2024).

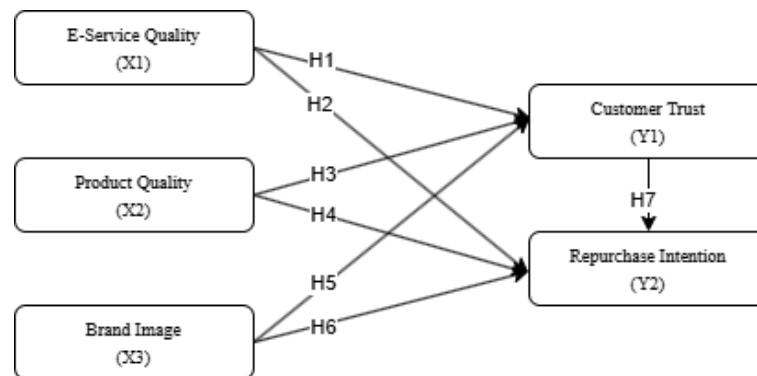
3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di wilayah Jakarta pada bulan Agustus hingga September 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai instrumen utama untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* (X1), *product quality* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap *customer trust* (Y1) dan *repurchase intention* (Y2) pada pengguna aplikasi *quick commerce* ASTRO.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *quick commerce* ASTRO yang berdomisili di Jakarta dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jakarta, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui aplikasi *quick commerce* ASTRO. Penelitian ini memiliki 30 indikator dari lima variabel dengan masing-masing enam indikator pada setiap variabelnya. Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut (Hair et al., 2019), jumlah sampel minimum ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 1-10, penelitian ini mengalikan jumlah indikator (30) dengan 8. Oleh karena itu, kebutuhan sampel dalam penelitian ini adalah 240 responden.

Data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert enam poin serta data sekunder dari dokumen dan publikasi terkait ASTRO. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan *factor loading* ($>0,70$) dan AVE ($>0,50$), serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($>0,70$) dengan bantuan SPSS 29. Selanjutnya, uji kesesuaian model dan hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS 23 dengan sejumlah *Goodness of Fit Indices*, yaitu *Chi-square*, *p-value*, RMR/RMSR, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Pengujian

hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi nilai *t-statistics* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (*p-value* < 0,05).



Gambar 1. Kerangka Teori Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel independen, dan dua variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti pengaruh langsung antara *service quality* (X1), *product quality* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap *customer trust* (Y1) dan *repurchase intention* (Y2). Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh langsung antara *customer trust* (Y1) terhadap *repurchase intention* (Y2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas indikator dilakukan melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA) menggunakan SPSS dengan kriteria *factor loading* > 0,70. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya > 0,70. Selain itu, validitas konstruk juga dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria AVE > 0,50.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loadings	AVE	Cronbach's Alpha
<i>E-service quality</i>	ESQ1	0.876	0.869	0.935
	ESQ2	0.874		
	ESQ3	0.868		
	ESQ4	0.857		
	ESQ5	0.886		
	ESQ6	0.854		

Variabel	Item	Factor Loadings	AVE	Cronbach's Alpha
Product quality	PQ1	0.876	0.825	0.905
	PQ2	0.874		
	PQ3	0.868		
	PQ4	0.857		
	PQ5	0.886		
	PQ6	0.854		
Brand image	BI1	0.876	0.824	0.904
	BI2	0.874		
	BI3	0.868		
	BI4	0.857		
	BI5	0.886		
	BI6	0.854		
Customer trust	CT1	0.912	0.886	0.945
	CT2	0.890		
	CT3	0.892		
	CT4	0.879		
	CT5	0.872		
	CT6	0.872		
Repurchase intention	RI1	0.868	0.879	0.941
	RI2	0.899		
	RI3	0.882		
	RI4	0.897		
	CT1	0.912		
	CT2	0.890		

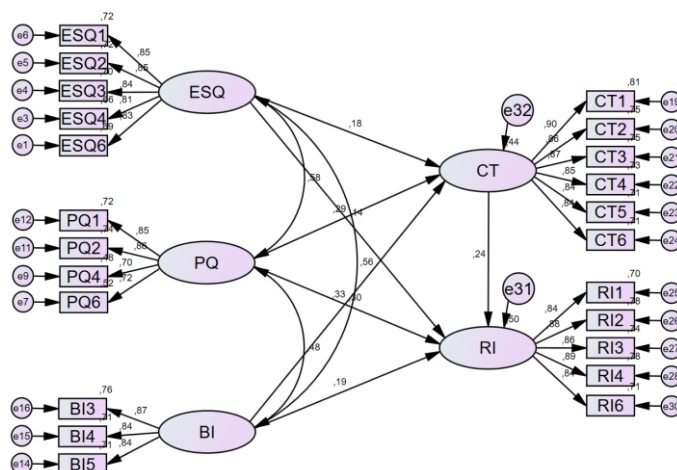
Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, Seluruh indikator pada variabel *e-service quality*, *product quality*, *brand image*, *customer trust*, dan *repurchase intention* memiliki *factor loading* di atas 0,7, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, serta nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Dengan demikian, seluruh instrumen pengukuran dalam model dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Structural Equation Modeling (SEM)

Hasil Uji Fitted Full Model

Berdasarkan pengolahan data pada *fitted full model* pada Gambar 2, hasil *fitted full model* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2, di mana diperoleh diperoleh nilai *chi-square* sebesar 215,029 dengan *p-value* sebesar 0,391, RMR sebesar 0,049, GFI sebesar 0,929, AGFI sebesar 0,907, TLI sebesar 0,999, CFI sebesar 0,999, serta RMSEA sebesar 0,010.

Gambar 2. *Fitted Full Model*



<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi-Square	Diharapkan kecil	215,029	<i>Fitted</i>
Probabilitas (<i>P value</i>)	> 0.05	0,391	<i>Fitted</i>
RMR/RMSR	< 0.05	0,049	<i>Fitted</i>
GFI	> 0.90	0,929	<i>Fitted</i>
AGFI	> 0.90	0,907	<i>Fitted</i>
TLI	> 0.90	0,999	<i>Fitted</i>
CFI	> 0.90	0,999	<i>Fitted</i>
RMSEA	< 0.08	0,010	<i>Fitted</i>

Seluruh indeks *goodness of fit* telah memenuhi standar yang ditetapkan. Dengan demikian, model *fitted full model* SEM yang telah disesuaikan dapat dikatakan layak dan memenuhi kriteria kesesuaian untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang optimal.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan meninjau nilai *Critical Ratio* (CR) dan *p-value* pada *regression weights*. Hipotesis diterima apabila nilai $CR > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, serta arah pengaruh menunjukkan hubungan positif antar konstruk yang diteliti.

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	CR	P	Hasil
H1	<i>E-service quality</i>	<i>Customer Trust</i>	2,365	0,018	Diterima
H2	<i>E-service quality</i>	<i>Repurchase intention</i>	3,676	***	Diterima
H3	<i>Product Quality</i>	<i>Customer Trust</i>	4,434	***	Diterima

H4	<i>Product Quality</i>	<i>Repurchase intention</i>	1,965	0,049	Diterima
H5	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Trust</i>	3,817	***	Diterima
H6	<i>Brand Image</i>	<i>Repurchase intention</i>	2,529	0,011	Diterima
H7	<i>Customer Trust</i>	<i>Repurchase intention</i>	3,434	***	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis yang diajukan (H1–H7) dinyatakan diterima karena masing-masing memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Bagian ini membahas hasil pengujian terhadap tujuh hipotesis yang diajukan serta mengaitkannya dengan teori dan temuan penelitian terdahulu.

a. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Trust* (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan nilai CR sebesar 2,365 > 1,96 dan *p-value* 0,018 < 0,05, oleh karena itu, H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan temuan Purnamasari dan Suryandari (2023) serta Akmal dan Thamrin (2025) yang menyatakan bahwa *e-service quality* yang baik membuat konsumen menilai *platform* sebagai pihak yang andal, aman, dan responsif, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan.

b. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai CR sebesar 3,676 > 1,96 dan *p-value* < 0,05, oleh karena itu, H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan Sudirjo *et al.* (2023) dan Cahyani *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *e-service quality* yang baik mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

c. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Trust* (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan nilai CR sebesar 4,434 > 1,96 dan *p-value* < 0,05, oleh karena itu, H3 diterima. Temuan ini sejalan dengan Tohari *et al.* (2025)

dan Zaela *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *product quality* yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan.

d. Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai CR sebesar $1,965 > 1,96$ dan *p-value* $0,049 < 0,05$, oleh karena itu, H4 diterima. Temuan ini sejalan dengan Mandili *et al.* (2022) dan Cuong (2021) yang menjelaskan bahwa *product quality* yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen.

e. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Trust (H5)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan nilai CR sebesar $3,817 > 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, oleh karena itu, H5 diterima. Temuan ini sejalan dengan Affandi *et al.* (2023) dan Haryati *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan persepsi kredibilitas dan membangun kepercayaan konsumen.

f. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention (H6)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai CR sebesar $2,529 > 1,96$ dan *p-value* $0,011 < 0,05$, oleh karena itu, H6 diterima. Temuan ini sejalan dengan Azmi *et al.* (2022) dan Nugraheni *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong niat pembelian ulang.

g. Pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention (H7)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai CR sebesar $3,434 > 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, oleh karena itu, H7 diterima. Temuan ini sejalan dengan Affandi *et al.* (2023) serta Alfiyanto *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *customer trust* merupakan faktor kunci dalam mendorong keberlanjutan hubungan dan niat pembelian ulang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-service quality*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan *repurchase intention*, serta *customer trust* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi *quick commerce* ASTRO. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang baik, *product quality* yang konsisten, dan *brand image* yang positif menjadi faktor utama dalam membangun *customer trust* sekaligus mempertahankan *repurchase intention* konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar *platform quick commerce* terus meningkatkan kinerja aplikasi, menjaga mutu produk, memperkuat responsivitas layanan pelanggan, serta membangun komunikasi merek yang konsisten untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas pengguna. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden yang berdomisili di DKI Jakarta dan berfokus pada satu *platform quick commerce*, sehingga hasilnya perlu ditafsirkan secara hati-hati dan tidak digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan lebih dari satu platform, serta mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen dalam konteks *quick commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731>
- Akmal, M. N., & Thamrin, T. (2025). The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-Satisfaction on Repurchase Intention through Prior Online Experience as a Moderation Variable:(Empirical Study on Tokopedia E-Commerce Service Users in Padang City). *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 576–589.
- Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., Silalah, A. T., Pipin, S. J., Abdurrohman, I., Boari, Y., & others. (2023). *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, M. S. (2021). The effect of service quality on consumer trust and customer satisfaction to improve customer loyalty on go-car transportation online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 43–58.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989.
- Alzoubi, H. M., Ahmed, G., & Alshurideh, M. (2022). An empirical investigation into the impact of product quality dimensions on improving the order-winners and customer

- satisfaction. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 36(2), 169–186.
- Asha, A. A., Dulal, M., & Habib, D. A. (2023). The influence of sustainable supply chain management, technology orientation, and organizational culture on the delivery product quality-customer satisfaction nexus. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 7, 100107. <https://doi.org/10.1016/J.CLSCN.2023.100107>
- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., Lazirkha, D. P., & others. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85.
- Cahyani, A. D. T., Prihananto, P., & Sugihartanto, M. F. (2025). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Price Competitiveness, Product Quality, dan Subscription Plan terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Pengguna Operator Seluler Generasi Y dan Z). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 13(3), 182–189.
- Cuong, D. T. (2021). The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention. *International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems*, 533–545.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. (2022). PENGARUH BRAND ATTACHMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND COMMITMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER CRUNCHY SALADS. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37–47>
- Gui, H., Rahardja, U., Yang, X., & Yan, Y. (2022). Ability orientation or good character? moderated mediation mechanism to determine the impact of telepresence on consumer purchasing intention in cross-border e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 883101.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Handayani, D. F. R., & Widowati, R. P. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/JSB.VOL25.ISS2.ART3>
- Haryati, D., Suhud, U., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Consumer Trust Dan Repurchase Intention Pada Social Commerce Tiktok Di DKI Jakarta: Studi Kasus Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Pijar*, 2(01), 96–107.
- Hiller, L. (2022). *Strategic Business Models: Analysis of vertically integrated quick commerce business models operating in the grocery retail industry in Europe*.
- Huang, M., & Yen, B. P. C. (2021). *Driving forces for digital transformation—Case studies of Q-commerce*.

- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Sinha, A. K. (2024). Digital economy to improve the culture of industry 4.0: A study on features, implementation and challenges. *Green Technologies and Sustainability*, 100083.
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106608>
- Majir, A., & Nasar, I. (2021). PENGARUH E-COMMERCE ERA INDUSTRI 4.0 DAN KESIAPAN MENYAMBUT REVOLUSI SOCIETY 5.0. *Sebatik*, 25(2), 530–536. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i2.1574>
- Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Repurchase Intention. Case Study: Halal Cosmetic Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4895>
- Mulyono, H., Fikri, M. H., & Syamsuri, A. R. (2023). Servicecape Analysis To Customer Satisfaction In Delivery Service Company With Customer Trust As Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 7(1), 1–10.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170. <https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2024.100170>
- Nugraheni, A. A., Harisudin, M., Handayani, S. M., & Sebelas Maret, U. (2024). THE ROLE OF E-TRUST AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION SHOPEE FOOD. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., & others. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234.
- 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>

- Schorung, M. (2024). Quick commerce and the evolving business models of the food retail industry-Investigating the quick commerce supply chain and the urban impacts of dark stores. *Transportation Research Procedia*, 79, 305–312.
- Sudirjo, F., Riyadi, S., Munizu, M., & Ainun, W. O. N. (2023). The Effect of Electronic Service Quality on Customer Trust and Its Implication on Repurchase Intention of Online Travel Agency Customers. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 591–596. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1110>
- Tohari, A., Sugiono, S., Irmayanti, E., Solikah, M., Meilina, R., & Sandy, T. A. (2025). The Impact of Word of Mouth, Product Quality, and Price on Trust and Repurchase Intentions: A SEM-Based Case Study of Indonesian Live Streaming E-Commerce. *International Journal of Analysis and Applications*, 23, 113. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-113>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Wardhana, A. (2024a). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0-EDISI INDONESIA PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Wardhana, A. (2024b). *Service Quality & e-Service Quality In The Digital Edge* (pp. 84–171).
- Zaela, O. W., Suryanto Hidayat, D., & Bank BPD Jateng, S. (2022). ANALYSIS OF INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TO THE REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY TRUST IN MS GLOW FOR MEN PRODUCTS. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169–191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>