

DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG PADA PLATFORM ONLINE GROCERY DI INDONESIA

Suha Zahwa Aziza

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jakarta

2410116076@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

The rapid growth of the online grocery sector in Indonesia presents significant challenges in maintaining customer loyalty amid intensifying market competition. This study aims to examine the influence of digital service quality on customer satisfaction and its subsequent effect on repurchase intention. A quantitative approach using the SEM-PLS method was applied to online survey data collected from 253 active users who had made at least one purchase within the past three months. The independent variables include features quality, information quality, security & privacy, delivery service quality, and perceived price, with customer satisfaction positioned as a mediating variable toward repurchase intention. The findings reveal that delivery service quality is the strongest determinant of customer satisfaction ($\beta = 0.455$), followed by security & privacy ($\beta = 0.230$) and features quality ($\beta = 0.204$), while information quality and perceived price do not exhibit significant effects. Furthermore, customer satisfaction strongly influences repurchase intention ($\beta = 0.728$) with an R^2 value of 0.529 and mediates the effects of delivery service quality, features quality, and security & privacy on future purchasing intentions. These results highlight the critical role of logistics performance, platform usability, and transaction security in fostering customer loyalty within Indonesia's online grocery industry.

Keywords: Online Grocery, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Service Quality, SEM-PLS

Abstrak

Pertumbuhan layanan *online grocery* di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan pengguna serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang. Pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS diterapkan pada data survei daring yang dikumpulkan dari 253 responden aktif yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Variabel independen meliputi *features quality*, *information quality*, *security & privacy*, *delivery service quality*, dan *perceived price*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *delivery service quality* merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ($\beta=0,455$), diikuti oleh *security & privacy* ($\beta=0,230$) dan *features quality* ($\beta=0,204$), sedangkan *information quality* dan *perceived price* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap *repurchase intention* ($\beta=0,728$) dengan nilai R^2 sebesar 0,529, serta berperan memediasi pengaruh *delivery service quality*, *features quality*, dan *security & privacy* terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kinerja logistik, kemudahan

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

penggunaan platform, serta jaminan keamanan transaksi dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri *online grocery* di Indonesia
Kata Kunci: Online Grocery, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, Kualitas Layanan, SEM-PLS

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar telah mengalami transformasi signifikan dalam sektor perdagangan digital selama dekade terakhir. Pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* dipacu oleh penetrasi internet, adopsi teknologi digital, serta perubahan perilaku konsumen modern. Nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp487 triliun pada 2024, meningkat 7,3% dari tahun sebelumnya dan menunjukkan momentum pertumbuhan yang konsisten (GoodStats, 2025).



Gambar 1. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia (GoodStats, 2025)

Pertumbuhan ini selaras dengan peningkatan jumlah usaha *e-commerce* menjadi 4,4 juta unit pada 2024 yang naik 15,3% dibanding tahun sebelumnya, serta ekspansi basis pengguna menjadi 65 juta dengan proyeksi 99 juta pada 2029 (Kementerian Perdagangan RI, 2024).

Dalam ekosistem tersebut, subsektor *online grocery* atau *e-grocery* berkembang secara dinamis. Belanja kebutuhan harian secara daring yang sebelumnya merupakan *niche* mulai menjadi bagian integral strategi *omnichannel retailer*. Revenue pasar *grocery delivery* di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$17,12 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan *double digit* Compound Annual Growth Rate (CAGR) sepanjang 2021 sampai 2026 (Statista, 2025). Perkembangan ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen terutama kelompok urban profesional yang memprioritaskan kemudahan, efisiensi waktu, dan pengalaman berbelanja tanpa hambatan.

Perubahan perilaku belanja tersebut dipengaruhi faktor struktural seperti meningkatnya kesibukan profesional, dominasi rumah tangga *single-income* dan *dual-income*, serta intensitas riset online sebelum membeli. Lebih dari 70% konsumen urban melakukan pencarian informasi digital sebagai bagian proses keputusan (Sigma Research Indonesia, 2025). Penetrasi *mobile commerce* mencapai 67% dari total volume transaksi *e-commerce* sehingga akses belanja online semakin inklusif (PCMI, 2024).

Platform *online grocery* menawarkan kenyamanan, pengiriman langsung ke rumah, penghematan waktu, serta kemampuan membandingkan harga. Namun keberhasilan mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada aksesibilitas, melainkan pada pengalaman pelanggan atau *customer experience*. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* menjadi elemen fundamental dalam menjaga keberlanjutan platform.

Beberapa penentu utama *customer satisfaction* dalam layanan *online grocery* dapat diidentifikasi. Pertama, *features quality* atau kualitas fitur aplikasi berpengaruh terhadap *usability* dan *perceived ease of use*. Kemampuan navigasi yang intuitif, kecepatan akses, fungsi pencarian produk, dan responsivitas antarmuka meningkatkan kenyamanan pengguna dan mempengaruhi niat menggunakan kembali layanan (Rohaeni & Marwa, 2018).

Kedua, *information quality* atau kualitas informasi menjadi penting karena konsumen tidak dapat melihat atau menilai barang secara fisik. Informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mutakhir berupa deskripsi produk, foto resolusi tinggi, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, serta ulasan pelanggan berfungsi sebagai pengganti pengalaman offline dan meningkatkan kepercayaan (Hardiyanto & Firdaus, 2021).

Ketiga, *security* dan *privacy* menjadi isu dominan di ranah digital. Sebanyak 87% konsumen Indonesia memprioritaskan aspek keamanan dan 86% aspek privasi, tetapi hanya 44% yang percaya bahwa data personal mereka dikelola dengan baik oleh penyedia layanan digital (Understanding Consumer Trust in Digital Services, Microsoft dan IDC, 2019). Kekhawatiran ini berkaitan dengan keamanan transaksi finansial, perlindungan data pribadi, serta riwayat pembelian.

Keempat, *delivery service quality* menjadi variabel kritis karena *grocery* merupakan produk yang sensitif terhadap waktu. Konsumen menuntut kecepatan, ketepatan jadwal, akurasi pemenuhan pesanan, kondisi produk saat tiba terutama produk segar, serta pelacakan secara *real time*. Ketidakesesuaian ekspektasi dan realisasi pengiriman menjadi penyebab ketidakpuasan utama (Agarwal & Jain, 2022).

Kelima, *perceived price* merupakan variabel yang kompleks. Konsumen digital sensitif terhadap diskon dan promosi, tetapi *fairness* harga dan *value for money* tetap krusial. Frekuensi belanja online tercatat 2,8 kali lebih tinggi dibanding belanja offline dan salah satunya didorong strategi promosi, meskipun persepsi harga kompetitif tetap menentukan kepuasan (Kurniawan, 2025).

Dalam konteks tersebut, *customer satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme mediasi strategis. Bukti empiris menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* serta memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas (Nurjanah & Hayadi, 2025). Kepuasan mendorong preferensi ulang, resistensi terhadap pesaing, dan potensi *advocacy* berbasis pengalaman.

Namun, terdapat kesenjangan riset yang penting. Sejumlah studi memang menelaah *e-commerce* atau *online grocery*, tetapi belum banyak penelitian yang mengintegrasikan lima variabel kualitas layanan yakni *features quality*, *information quality*, *security* dan *privacy*, *delivery service quality*, dan *perceived price* secara simultan menggunakan model Structural Equation Modeling atau SEM pada konteks Indonesia. Setiap variabel memiliki relevansi spesifik dan interaksinya berpotensi menghasilkan pola mediasi non-linier terutama dalam pembentukan *repurchase intention*. Kekosongan model integratif ini memperlihatkan urgensi riset.

Penelitian ini mengumpulkan data dari pengguna aktif platform *online grocery* di Indonesia melalui kuesioner daring, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares atau SEM PLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks dengan variabel mediator serta beberapa variabel independen secara simultan. Pendekatan SEM PLS juga memungkinkan pengujian pengaruh langsung lima konstruk kualitas layanan terhadap *customer satisfaction* dan penilaian *customer satisfaction* sebagai determinan *repurchase intention*.

Penelitian ini berkontribusi pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini memberikan validasi empiris mengenai determinan *customer satisfaction* dalam layanan *online grocery* yang berbasis lima konstruk kualitas layanan utama. Kedua, penelitian ini menguji peran mediasi

customer satisfaction dalam mempengaruhi *repurchase intention* sehingga menjelaskan bagaimana kualitas layanan diterjemahkan menjadi perilaku pembelian ulang. Ketiga, penelitian ini memperluas literatur mengenai *online grocery* di Indonesia melalui pendekatan struktural yang komprehensif dan relevan terhadap perkembangan pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction*, tetapi juga memetakan mekanisme strategis untuk mempertahankan konsumen serta membangun keberlanjutan platform *online grocery* di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Teori dan Variabel Penelitian

Features Quality (Kualitas Fitur Aplikasi)

Features quality merupakan dimensi kualitas sistem elektronik yang mencakup responsivitas sistem, stabilitas platform, kemudahan navigasi, dan kecepatan loading aplikasi (Mardhotillah & Wibawa, 2025). Menurut Harsanto et al. (2023), *perceived ease of use* sebagai representasi fitur berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan *behavioral intention*. Siswanto & Triyonowati (2022) juga menemukan bahwa *system quality* memiliki korelasi signifikan terhadap *customer satisfaction*. Indikator *Features Quality* dalam penelitian ini mencakup persepsi konsumen bahwa fitur filter dan kategori mempermudah proses pencarian produk (FQ1), fasilitas mesin pencarian membantu menemukan produk yang dibutuhkan (FQ2), serta fitur pelacakan pesanan (*order tracking*) dipandang penting bagi kenyamanan pelanggan (FQ3).

Information Quality (Kualitas Informasi Produk)

Information quality merupakan kelengkapan, akurasi, relevansi, dan detail informasi produk yang ditampilkan dalam platform *e-commerce* (Parhusip et al., 2025). Menurut Sanam et al. (2024), informasi yang buruk meningkatkan *abandonment rate* hingga 53% ketika konsumen meninggalkan situs akibat kualitas informasi yang rendah. Khristianto et al. (2012) menegaskan bahwa informasi harus akurat, lengkap, dan mudah dipahami untuk meningkatkan keyakinan konsumen. Indikator *Information Quality* dalam penelitian ini mencakup persepsi bahwa platform menyediakan informasi produk yang akurat (IQ1), dapat dipercaya (IQ2), selalu diperbarui (IQ3), serta relevan, bermanfaat, dan terperinci bagi kebutuhan konsumen (IQ4).

Security & Privacy (Keamanan dan Privasi Data)

Security merupakan aspek *e-service quality* yang mencakup keamanan transaksi finansial, enkripsi data, dan perlindungan informasi pribadi konsumen (Mardhotillah & Wibawa, 2025). Wiraguna et al. (2024) menemukan bahwa implementasi regulasi perlindungan data pribadi mendorong peningkatan *compliance* dan transparansi kebijakan privasi di sektor *e-commerce*. Hendrawan & Agustini (2021) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, dan *e-satisfaction* menjadi mediator penuh terhadap *e-loyalty*. Indikator *Security & Privacy* dalam penelitian ini mencakup persepsi kenyamanan saat melakukan pembayaran di platform (SP1), rasa aman dalam berbelanja dan bertransaksi (SP2), serta keyakinan bahwa data pribadi terlindungi dengan baik (SP3).

Delivery Service Quality (Kualitas Layanan Pengiriman)

Delivery service quality menggambarkan *reliability* layanan pengiriman yang mencakup ketepatan waktu, akurasi pemenuhan pesanan, dan kondisi produk ketika tiba (Mardhotillah & Wibawa, 2025). Kuska et al. (2024) menemukan bahwa peningkatan *service quality* meningkatkan *e-satisfaction* dan memperkuat *e-loyalty*. Ken Research (2025) juga menunjukkan bahwa *delivery cost*, *delivery time*, dan *tracking* menjadi faktor determinan dalam kepuasan pelanggan *online grocery*. Indikator *Delivery Service Quality* dalam penelitian ini mencakup persepsi ketepatan waktu pengiriman sesuai janji platform (DSQ1), kecepatan

pengiriman setelah pemesanan dilakukan (DSQ2), keterjangkauan biaya pengiriman (DSQ3), serta minimnya risiko kerusakan selama proses pengiriman (DSQ4).

Perceived Price (Persepsi Harga)

Perceived price fairness adalah persepsi bahwa harga yang ditawarkan adil dan sebanding dengan nilai yang diterima konsumen (Zaynur et al., 2025). Bernarto et al. (2022) menemukan bahwa *promotion* dan *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pusparini et al. (2024) juga menyatakan bahwa informasi harga yang jelas dalam *web quality* mendorong sikap dan *perceived behavioral control* dalam *purchase intention*. Indikator *Perceived Price* dalam penelitian ini mencakup persepsi bahwa konsumen berbelanja melalui *online grocery* untuk memperoleh harga yang lebih rendah dibandingkan toko offline (PR1), merasa lebih hemat bertransaksi melalui platform tersebut (PR2), serta menilai kemudahan mendapatkan harga lebih murah secara online dibandingkan pembelian secara offline (PR3).

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Customer satisfaction merupakan tingkat sejauh mana kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen berdasarkan *expectancy disconfirmation theory* (Tedjokusumo & Murhadi, 2023). Kuska et al. (2024) mengoperasionalkan kepuasan sebagai respons evaluatif terhadap pengalaman *browsing*, transaksi, pembayaran, dan pengiriman, dan membuktikan bahwa *e-satisfaction* menjadi full mediator antara *e-trust* dan *e-loyalty*. Parhusip et al. (2025) juga menemukan bahwa *satisfaction* menjadi pemicu utama pembelian online dan rekomendasi kepada pengguna lain. Indikator *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini mencerminkan kepuasan konsumen terhadap platform secara keseluruhan (CS1) serta kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diterima (CS2).

Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)

Repurchase intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi manifestasi loyalitas perilaku dalam *e-commerce* (Tedjokusumo & Murhadi, 2023). Etha et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman pembelian online sebelumnya, *online trust*, dan *shopping orientation* mempengaruhi *repurchase intention*. Bernarto et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *indirect effect* dari *price fairness* terhadap *loyalty* diperkuat melalui *satisfaction pathway*. Indikator *Repurchase Intention* dalam penelitian ini mencakup niat konsumen untuk terus berbelanja melalui platform yang sama (RI1), mempertahankan pembelian di masa mendatang (RI2), serta merekomendasikan platform kepada orang lain (RI3).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Bagian ini menyajikan pengembangan hipotesis berdasarkan kajian teoritis dan dukungan empiris terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setiap hipotesis mengacu pada teori dasar yang relevan serta didukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pola hubungan positif.

H1: Features Quality → Customer Satisfaction

Technology Acceptance Model (TAM) Davis (1989) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memengaruhi pembentukan sikap serta minat penggunaan teknologi, sehingga jika fitur aplikasi bekerja cepat, responsif, dan mudah dipahami, pengalaman pengguna akan meningkat. Dalam model Delone & McLean (2003), *system quality* dianggap sebagai faktor yang secara langsung menentukan tingkat kepuasan pengguna. Temuan empiris juga sejalan: Mardhotillah & Wibawa (2025) membuktikan bahwa *responsiveness* mendorong peningkatan *e-service quality* dan kemudian *satisfaction*; pola yang sama ditunjukkan oleh Harsanto et al. (2023) dan Siswanto & Triyonowati (2022).

H1: *Features Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada platform *online grocery* di Indonesia.

H2: Information Quality → Customer Satisfaction

Delone & McLean (2003) menempatkan *information quality* sebagai elemen utama yang membentuk kepuasan pengguna, terutama karena konsumen daring mengganti inspeksi fisik dengan keandalan informasi produk. Secara empiris, Parhusip et al. (2025) mengonfirmasi bahwa *information quality* meningkatkan *commitment loyalty* secara signifikan. Sementara itu, Candra & Juliani (2018) dalam *Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand*, menunjukkan bahwa informasi yang akurat menurunkan ketidakpastian sekaligus memperkuat *trust*. Studi tersebut juga mencatat bahwa 83% konsumen menilai informasi produk sangat vital dan 53% meninggalkan situs karena informasi yang buruk. H2: *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada platform *online grocery* di Indonesia.

H3: *Security & Privacy* → *Customer Satisfaction*

Dalam literatur *e-trust*, perlindungan keamanan dan privasi dipandang sebagai prasyarat pembentukan kepercayaan serta penekan *perceived risk*. Mardhotillah & Wibawa (2025) menemukan bahwa aspek keamanan memengaruhi *e-service quality* secara signifikan dan kemudian berdampak pada *satisfaction*. Selaras dengan itu, Roisah et al. (2022) membuktikan bahwa *e-trust* meningkatkan *e-satisfaction* pada Shopee. Relevansi variabel ini juga didukung oleh data ancaman siber di Indonesia (Farida et al., 2024), serta evaluasi implementasi UU PDP No. 27/2022 (Wiraguna et al., 2024).

H3: *Security & Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada platform *online grocery* di Indonesia.

H4: *Delivery Service Quality* → *Customer Satisfaction*

Konsep SERVQUAL menegaskan pentingnya *reliability* dan *responsiveness*; dalam konteks *online grocery*, kedua aspek ini sangat kritical karena proses pengiriman menjadi titik akhir pengalaman pengguna. Mardhotillah & Wibawa (2025) membuktikan bahwa *reliability* meningkatkan *e-service quality* dan secara tidak langsung kepuasan. Selain itu, Kuska et al. (2024) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan pengiriman berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *loyalty*. Analisis Ken Research (2025) memperlihatkan faktor seperti biaya pengiriman, kecepatan, fitur *tracking*, serta kondisi barang sebagai penentu utama kepuasan.

H4: *Delivery Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada platform *online grocery* di Indonesia.

H5: *Perceived Price* → *Customer Satisfaction*

Dalam kerangka *price fairness* dan *perceived value*, pelanggan cenderung lebih puas ketika harga dipandang adil dan sebanding dengan manfaat. Zaynur et al. (2025) menunjukkan bahwa *price fairness* merupakan faktor dominan pembentuk *satisfaction* pada Greenplace. Bernarto et al. (2022) juga membuktikan bahwa *price fairness* meningkatkan *customer satisfaction* pada GoJek. Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa kejelasan informasi harga memengaruhi sikap serta keputusan pembelian secara daring (Pusparini et al., 2024).

H5: *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada platform *online grocery* di Indonesia.

H6: *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*

Expectancy Disconfirmation Theory Oliver (1999) menjelaskan bahwa ketika kinerja layanan melampaui ekspektasi, kepuasan terbentuk dan mendorong niat pembelian ulang. Studi empiris mendukung hal ini: Tedjokusumo & Murhadi (2023) menemukan bahwa *satisfaction* berdampak signifikan pada *repurchase intention*; Kuska et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* meningkatkan *e-loyalty*. Konsistensi hasil juga terlihat pada Bernarto et al. (2022) serta Etha et al. (2024), yang menemukan *satisfaction* sebagai prediktor kuat perilaku *repeat* di *e-commerce* Indonesia.

H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada platform *online grocery* di Indonesia.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengguna platform *online grocery* di Indonesia. Responden dikumpulkan secara daring melalui *Google Form* yang dibagikan di media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *X (Twitter)*, serta *Telegram*. Berdasarkan kriteria inklusi dan teknik *purposive sampling*, diperoleh sampel sebanyak 253 responden yang telah melakukan transaksi di platform *online grocery* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Data dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*, sebuah teknik dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berfokus pada komponen atau variabel. Pengujian meliputi *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis (Hasniati et al., 2021). Kerangka penelitian ini menguji pengaruh *Features Quality*, *Information Quality*, *Security & Privacy*, *Delivery Service Quality*, dan *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction*, kemudian melihat dampaknya terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran berdasarkan literatur yang relevan dan disesuaikan dengan konteks platform *online grocery* di Indonesia. Tabel berikut menyajikan definisi operasional dan indikator pengukuran untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Perceived Price (X1)	Harga lebih rendah dibanding toko offline	PR1	Sandika et al. (2025)
	Merasa lebih hemat berbelanja online	PR2	
	Kemudahan mendapatkan harga murah secara online	PR3	
Features Quality (X2)	Fitur filter dan kategori mempermudah pencarian	FQ1	Mardhotillah & Wibawa (2025)
	Mesin pencarian membantu menemukan produk	FQ2	
	Pentingnya fitur <i>order tracking</i> bagi pelanggan	FQ3	
Information Quality (X3)	Memberikan informasi produk yang akurat	IQ1	Haykal et al. (2023)
	Memberikan informasi produk yang terpercaya	IQ2	
	Selalu memperbarui informasi produk	IQ3	
	Informasi relevan, bermanfaat, dan terperinci	IQ4	
Security & Privacy (X4)	Nyaman saat melakukan pembayaran	SP1	Agustin et al. (2023)
	Aman berbelanja dan bertransaksi	SP2	
	Informasi pribadi terjaga dan terlindungi	SP3	
Delivery Service Quality (X5)	Pengiriman barang tepat waktu sesuai janji	DSQ1	Ken Research (2025)
	Pesanan dikirim dengan cepat setelah order	DSQ2	
	Biaya pengiriman sangat terjangkau	DSQ3	
	Kerusakan jarang terjadi selama pengiriman	DSQ4	
Customer Satisfaction (Z)	Puas secara keseluruhan dengan platform	CS1	Hardiyanto & Firdaus (2021)

	Puas dengan produk maupun layanan platform	CS2	
Repurchase Intention (Y)	Terus berbelanja melalui platform ini	RI1	Ali & Bhasin (2019)
	Terus berbelanja di masa mendatang	RI2	
	Merekomendasikan platform kepada orang lain	RI3	

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian. Validitas konstruk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran mencerminkan konstruk teoritis, yang terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen mengharuskan indikator memiliki korelasi tinggi dalam mengukur konstruk yang sama, dan dinilai melalui nilai *factor loading* pada indikator reflektif (minimal 0,70) serta nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,50. Sementara itu, validitas diskriminan memastikan konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain, sehingga dapat dibedakan secara jelas melalui kriteria Fornell-Larcker maupun *cross-loading*. Selain itu, uji reliabilitas memastikan konsistensi instrumen pengukuran. Dalam PLS, reliabilitas dinilai melalui Cronbach's Alpha ($\geq 0,6$) untuk konsistensi internal, dan Composite Reliability ($\geq 0,7$) untuk reliabilitas keseluruhan konstruk (Hair et al., 2019).

Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antar konstruk dalam model. Salah satu indikator utamanya adalah nilai koefisien determinasi (R^2), yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat kontribusi variabel eksogen terhadap variabel yang dijelaskan. Selain itu, Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistics* ($> 1,96$) dan *p-value* ($< 0,05$) untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Gender: Mayoritas responden adalah wanita (55%), yang mencerminkan dominasi wanita dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga di Indonesia.

Usia: Sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif 20-39 tahun (68%), menunjukkan bahwa layanan ini lebih populer di kalangan generasi yang melek teknologi (*tech-savvy*).

Pendidikan: Responden didominasi oleh lulusan Diploma dan Sarjana (70%), mengindikasikan bahwa penetrasi layanan digital ini lebih kuat pada segmen konsumen dengan tingkat pendidikan formal yang lebih tinggi.

Domisili: Konsentrasi responden berada di wilayah Jabodetabek (85%), yang mempertegas bahwa ketergantungan pada *online grocery* berkaitan erat dengan kepadatan penduduk perkotaan dan infrastruktur digital yang memadai.

Pekerjaan & Penghasilan: Mayoritas responden merupakan pegawai swasta (45%) dengan penghasilan bulanan antara 5-15 juta rupiah (52%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna platform ini berasal dari kelompok masyarakat dengan daya beli menengah ke atas.

Frekuensi Belanja: Frekuensi belanja menunjukkan pola yang rutin, di mana sebagian besar responden berbelanja 1-2 kali per bulan (80%) dengan nilai transaksi rata-rata antara 250 ribu hingga 1 juta rupiah per bulan (50%).

Tabel 2. Profil Demografis Responden (N = 253)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Wanita	139	55%
	Pria	114	45%
Usia	< 20 Tahun	13	5%
	20 - 39 Tahun	172	68%
	40 - 54 Tahun	61	24%
	> 54 Tahun	7	3%
Pendidikan	SLTA/Sederajat	25	10%
	Diploma/Sarjana (S1)	177	70%
	Pascasarjana (S2/S3)	51	20%
Domisili	Jabodetabek	215	85%
	Luar Jabodetabek	38	15%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	114	45%
	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	56	22%
	Wirausaha	30	12%
	Lainnya (IRT, Mahasiswa, dll)	53	21%
Penghasilan	≤ 5 Juta Rupiah	63	25%
	> 5 Juta - 15 Juta Rupiah	132	52%
	> 15 Juta Rupiah	58	23%

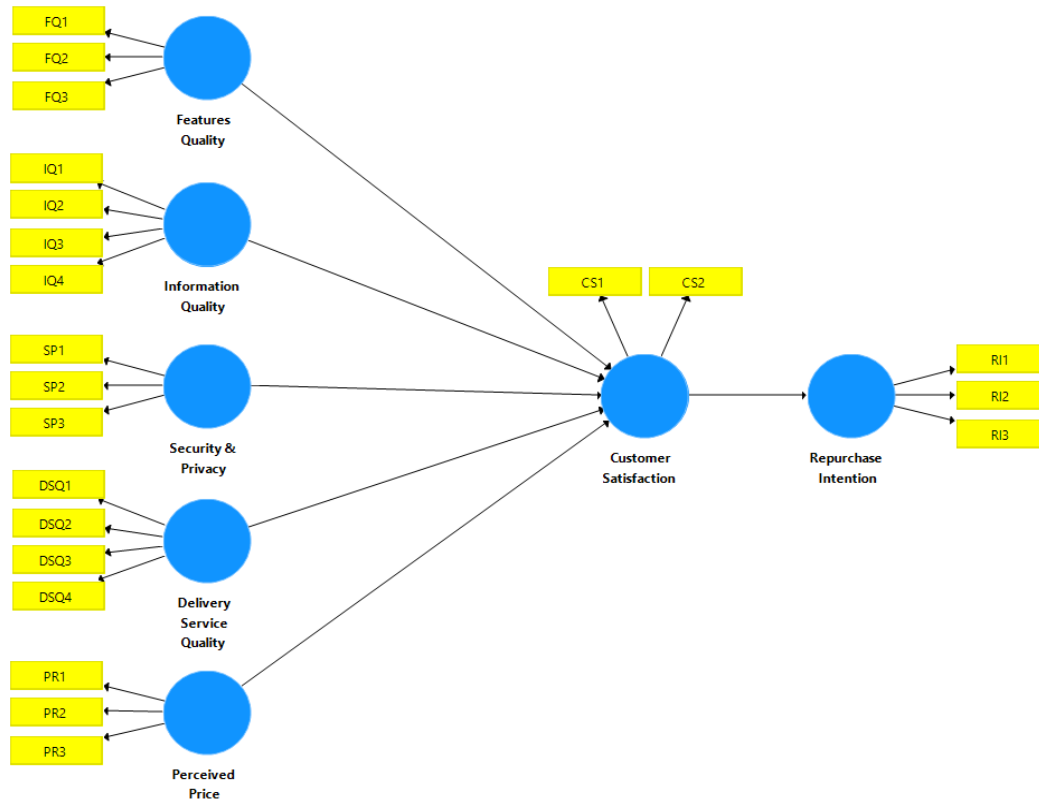
Sumber: Data Primer (2025)

4.2 Hasil Penelitian

Analisis *Outer Model*

Pengujian outer model dilakukan untuk menetapkan hubungan antara variabel independen serta variabel dependen. Validitas konvergen, validitas diskriminan, serta

reliabilitas dan validitas konstruk termasuk dalam pengujian ini. Hipotesis penelitian dapat diuji dengan menggunakan hasil analisis PLS.



Gambar 2. Uji Outer Model (SmartPLS 3)

Convergent Validity

Validitas konvergen diuji dengan nilai *outer loading* pada setiap indikator pada setiap konstruk. Reliabilitas yang baik dianggap dimiliki oleh nilai *outer loading* bila nilainya lebih dari 0,70.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Perceived Price (X1)	PR1	0,870	Valid
	PR2	0,920	Valid
	PR3	0,924	Valid
Features Quality (X2)	FQ1	0,879	Valid
	FQ2	0,881	Valid
	FQ3	0,798	Valid
Information Quality (X3)	IQ1	0,878	Valid
	IQ2	0,886	Valid
	IQ3	0,865	Valid
	IQ4	0,855	Valid
Security & Privacy (X4)	SP1	0,867	Valid
	SP2	0,861	Valid
	SP3	0,794	Valid
Delivery Service Quality (X5)	DSQ1	0,827	Valid
	DSQ2	0,843	Valid
	DSQ3	0,809	Valid
	DSQ4	0,817	Valid
Customer	CS1	0,945	Valid

Satisfaction (Z)	CS2	0,944	Valid
Repurchase Intention (Y)	RI1	0,920	Valid
	RI2	0,911	Valid
	RI3	0,877	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2025)

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Nilai tertinggi terdapat pada indikator CS1 (0,945) dan RI2 (0,945), sementara nilai terendah terdapat pada FQ3 (0,798). Oleh dari itu, indikator-indikator tersebut dianggap valid karena nilai loading faktornya berada di atas 0,70.

Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *cross-loading*. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai *cross-loading* untuk indikator tersebut adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Discriminant Validity

	Customer Satisfaction	Delivery Service...	Features Quality	Information...	Perceived Price	Repurchase Intention	Security Privacy
Customer Satisfaction	0.944						
Delivery Service Quality	0.763	0.824					
Features Quality	0.629	0.514	0.854				
Information Quality	0.681	0.678	0.611	0.871			
Perceived Price	0.376	0.440	0.369	0.474	0.905		
Repurchase Intention	0.728	0.734	0.525	0.660	0.506	0.903	
Security & Privacy	0.711	0.664	0.627	0.711	0.478	0.687	0.842

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2025)

Dapat dilihat bahwa nilai yang berada di posisi diagonal menunjukkan nilai akar kuadrat AVE. Nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk, seperti *Customer Satisfaction* (0,944), *Delivery Service Quality* (0,824), dan lainnya, ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya di kolom yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat *discriminant validity* yang baik.

Construct Reliability and Validity

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen pengukuran. Dalam penelitian ini, reliabilitas dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan batas minimum 0,50, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, serta Composite Reliability di atas 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.879	0.879	0.943	0.892
Delivery Service Quality	0.843	0.845	0.894	0.679
Features Quality	0.813	0.822	0.889	0.729
Information Quality	0.894	0.895	0.926	0.758
Perceived Price	0.890	0.912	0.931	0.819
Repurchase Intention	0.887	0.888	0.930	0.815
Security & Privacy	0.796	0.815	0.879	0.708

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel, seperti *Customer Satisfaction* (0,892) dan *Repurchase Intention* (0,815), telah melampaui standar minimal 0,50. Selain itu, nilai *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk berada pada rentang 0,879 hingga

0,943, dan nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi sehingga memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Inner Model

Kekuatan dan akurasi model struktural yang dikembangkan dipastikan melalui evaluasi model struktural (*inner model*). Beberapa indikator diperiksa didalam proses analisis evaluasi model struktural, yaitu:

Koefisien Determinan (*R-squared*)

Berdasarkan data yang diproses dengan program SmartPLS, nilai *R-squared* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. *R-squared*

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.693	0.687
Repurchase Intention	0.529	0.527

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *R-squared* pada *Customer Satisfaction* (Z) adalah 0,693. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 69,3% variabel *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, pada variabel *Repurchase Intention* (Y) diperoleh nilai *R-squared* sebesar 0,529. Hal ini mengindikasikan bahwa 52,9% variabel *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Pada uji *goodness of fit* model bisa terlihat pada nilai $NFI \geq 0,809$ artinya dinyatakan fit.

Tabel 7. *Goodness of Fit* (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.053	0.079
d_ULS	0.699	1.597
d_G	0.462	0.527
Chi-Square	719.909	784.277
NFI	0.824	0.809

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar 0,809 artinya *fit*. Nilai SRMR pada *estimated model* sebesar 0,079 juga memenuhi kriteria (kurang dari 0,08 atau 0,10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini dapat mempunyai *goodness of fit* yang besar dan cocok digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian.

Uji Hipotesis

Setelah penilaian *inner model*, berikutnya adalah hubungan antara konstruk laten dievaluasi sesuai dengan hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dianggap dapat diterima bila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Berikut ini hasil output-nya:

Tabel 8. Uji *Path Coefficients*

	Original Sample...	Sample Mean...	Standard Deviation...	T Statistics ...	P Values
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.728	0.728	0.033	21.862	0.000
Delivery Service Quality -> Customer Satisfaction	0.455	0.460	0.060	7.633	0.000
Features Quality -> Customer Satisfaction	0.204	0.204	0.053	3.868	0.000
Information Quality -> Customer Satisfaction	0.115	0.116	0.079	1.454	0.146
Perceived Price -> Customer Satisfaction	-0.064	-0.062	0.047	1.378	0.168
Security & Privacy -> Customer Satisfaction	0.230	0.225	0.077	2.991	0.003

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian menunjukkan bahwa H1, H2, H3, dan H6 pada pengaruh langsung memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$, sehingga hipotesis tersebut diterima. Sebaliknya, H4 dan H5 memiliki $p\text{-value}$ di atas 0,05 (0,146 dan 0,168), sehingga dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *Delivery Service Quality*, *Features Quality*, dan *Security & Privacy* terhadap *Repurchase Intention* (H7, H8, H9 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel perantara yang krusial untuk menciptakan niat beli ulang dari faktor-faktor kualitas layanan digital tersebut.

4.3 Pembahasan

Pengaruh *Delivery Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *delivery service quality* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien terbesar (0,455). Temuan ini selaras dengan Ken Research (2025) yang menyatakan bahwa aspek logistik merupakan penentu penting bagi platform *online grocery*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa ketepatan waktu pengiriman dan kualitas produk segar yang diterima menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman konsumen. Selain itu, fitur *order tracking* dengan skor tertinggi (FQ3 = 4,49) menunjukkan bahwa transparansi proses pengiriman mampu menghadirkan rasa aman dan kontrol bagi pengguna, sehingga secara langsung berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan di Indonesia.

Pengaruh *Features Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji model memperlihatkan bahwa *features quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,204. Hasil ini sejalan dengan Mardhotillah & Wibawa (2025) yang menekankan arti penting kemudahan navigasi serta keandalan sistem aplikasi. Fitur pencarian dengan nilai tinggi (FQ2 = 4,45) mempercepat proses menemukan produk dan menekan hambatan transaksi. Implementasi optimasi antarmuka pada platform terbukti memberi efek positif karena menyederhanakan aktivitas berbelanja sekaligus meningkatkan efisiensi waktu pengguna.

Pengaruh *Security & Privacy* terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis model menunjukkan bahwa *security & privacy* berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,230. Hasil ini konsisten dengan Agustin et al. (2023) yang menyatakan bahwa aspek perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi finansial merupakan elemen fundamental dalam menciptakan kepuasan pada layanan digital. Persepsi keamanan responden yang tinggi (SP1 & SP2 = 4,23) mencerminkan kepercayaan bahwa platform telah menyediakan mekanisme enkripsi yang memadai. Tingkat keyakinan tersebut pada akhirnya menjadi pemicu psikologis yang mendorong konsumen merasa aman bertransaksi secara berulang tanpa rasa cemas terkait penyalahgunaan informasi pribadi.

Pengaruh *Information Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa *information quality* berdampak positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0,142$). Hasil ini berbeda dari temuan Haykal

et al. (2023), yang kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik *online grocery* sebagai kebutuhan harian yang relatif dikenal konsumen. Walaupun nilai rata-rata kualitas informasi masih berada pada kategori tinggi (4,07-4,13), konsumen tampaknya memandang kelengkapan informasi sebagai persyaratan minimal (*baseline*), sehingga tidak cukup kuat untuk menjadi pembeda utama jika dibandingkan dengan aspek logistik.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki arah negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0,169$). Kesimpulan ini konsisten dengan Amalia (2023), yang menunjukkan bahwa harga murah bukan lagi motivator kunci pada sektor *e-grocery*. Pengguna lebih menekankan kenyamanan dan penghematan waktu dibandingkan sekadar membandingkan harga dengan toko fisik. Nilai rata-rata persepsi hemat yang rendah ($PR2 = 3,81$) juga menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih demi memperoleh layanan logistik yang praktis dan proses belanja yang efisien.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Uji model membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien tertinggi (0,728). Hasil ini memperkuat temuan Hardiyanto & Firdaus (2021) yang menyebut bahwa kepuasan merupakan determinan utama loyalitas. Nilai R^2 sebesar 0,925 menegaskan bahwa kepuasan yang diperoleh dari kualitas layanan dapat langsung diterjemahkan menjadi niat beli ulang yang kuat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang memuaskan secara keseluruhan menjadi kunci bagi platform dalam mempertahankan konsumen untuk jangka panjang.

Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator

Analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator penting antara dimensi kualitas layanan dan niat beli ulang. Efek mediasi terbesar berasal dari *delivery service quality* (0,331), kemudian disusul *features quality* serta *security & privacy*. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengonversi persepsi positif terhadap layanan digital menjadi tindakan nyata berupa pembelian ulang. Tanpa hadirnya kepuasan, kualitas teknis layanan tidak mampu secara optimal mendorong terjadinya loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diolah, dapat disimpulkan bahwa *delivery service quality*, *features quality*, serta *security & privacy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Delivery service quality* ditemukan sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan dengan koefisien jalur 0,455. Sebaliknya, *information quality* dan *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai koefisien jalur 0,728.

Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *delivery service quality*, *features quality*, dan *security & privacy* terhadap niat beli ulang. Nilai R^2 sebesar 0,925 pada variabel niat beli ulang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen di sektor *online grocery*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi utama untuk membangun loyalitas jangka panjang adalah melalui penciptaan ekosistem digital dan logistik yang komprehensif guna menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu: (1) Platform *online grocery* sebaiknya terus meningkatkan kualitas layanan logistik dengan mengoptimalkan fitur *order tracking* yang bersifat *real-time* serta menjamin kondisi produk tetap segar saat tiba di tangan konsumen. (2)

Mengingat harga (*price*) tidak menjadi penentu utama kepuasan, platform sebaiknya fokus pada *value proposition* melalui kemudahan aplikasi dan keamanan transaksi dibandingkan hanya melakukan perang harga. (3) Bagi peneliti di masa yang mendatang agar dapat menggunakan variabel lain yang memengaruhi niat beli ulang seperti *perceived risk*, *customer trust*, atau *customer experience* untuk memahami lebih dalam mengenai kompleksitas perilaku konsumen. Selain itu, disarankan menggunakan sampel yang lebih luas di luar wilayah Jabodetabek untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, V., & Jain, R. (2022). *Indonesia Online Grocery Market Outlook to 2026*. <https://www.kenresearch.com/industry-reports/indonesia-online-grocery-market>
- Agustin, T., Faizal, M., & Choirunnisak. (2023). Analisis Kepercayaan, Keamanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS IGM). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(4), 1029-1040. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/322>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-Commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Amalia, V. R. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek, Electronic Word of Mouth dan Aksesibilitas Digital Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Melalui E-Grocery Sayurbox*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bernarto, I., Hutabarat, Z., & Purwanto, A. (2022). The Effect of Price Fairness, Brand Image, and Perceived Value on Satisfaction and Word of Mouth of Go-Jek Customers. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Business Review*, 9(2), 125-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4650>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Etha, E., Suciati, P., & Citra, A. N. (2024). Factors Influencing Online Repurchase Intention in Indonesia's E-Commerce Market: A Structural Equation Modeling Approach. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(2), 68-78. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jsht.v6i2.1127>
- Farida, A., Dimyati, K., Absori, Wardiono, K., & Budiono, A. (2024). The Fading Social Trust Capital Due to Cybercrime in E-Commerce Transactions in Indonesia: The Perspective of The Electronic Information and Transaction Law. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(5), 348-358. <https://doi.org/https://doi.org/10.55214/25768484.v8i5.1692>
- GoodStats. (2025). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*. ECommerce. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hardiyanto, N., & Firdaus, A. (2021). Website Quality and The Role of Customer Satisfaction Toward Repurchase Intention: A Study of Indonesian E-Commerce. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(1), 62-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.15>
- Harsanto, W. A., Matondang, N., & Wibowo, R. P. (2023). The Use of Technology Acceptance Model (TAM) to Analyze Consumer Acceptance Towards E-Commerce Websites. A Case of the Plantage.id Digital Transformation Solution. *Journal of Environmental and Development Studies*, 4(2), 28-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.32734/jeds.v4i2.13144>
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 17-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02>
- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal of Management and Business Environment*, 3(1), 10-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i1.3307>
- Kementerian Perdagangan RI. (2024). *Dukung Harbolnas 2024, Mendag Budi Santoso: Nilai Transaksi Niaga Elektronik 2024 Diproyeksi Sebesar Rp487 Triliun*. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/dukung-harbolnas-2024-mendag-budi-santoso-nilai-transaksi-niaga-elektronik-2024-diproyeksi-sebesar-rp487-triliun>
- Ken Research. (2025). *Indonesia Online Grocery & Last-Mile Delivery Market*. <https://www.kenresearch.com/indonesia-online-grocery-last-mile-delivery-market>
- Khristianto, W., Suyadi, I., & Kertahadi. (2012). The Influence of Information, System Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping (Study on Online Shopping Customer in Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us Malang Region). *International Journal of Academic Research*, 2(4).
- Kurniawan, I. (2025). *Kemajuan E-commerce di Indonesia: Data Statistik dan Platform Populer*. DewataTalks Blog. <https://www.dewataTalks.com/blog/data-pengguna-ecommerce-di-indonesia/>
- Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>
- Mardhotillah, R. R., & Wibawa, B. M. (2025). E-Service Quality Factors and Customer Satisfaction in Shopee's E-Commerce Platform. *Journal of Applied Management and Business*, 6(1), 22-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.37802/jamb.v6i1.1050>
- Nurjanah, A. M., & Hayadi, I. (2025). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas dan Reputasi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepatu Adidas di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(2), 317-336. <https://doi.org/https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.834>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 Specia, 33-44.
- Parhusip, A. A., Silaban, P., & Siregar, R. T. (2025). Analysis of The Impact of Information Quality and Social Media Services on The Loyalty Commitment of Generation Z E-Commerce Users in Medan. *Journal of Business Management*, 3(1), 37-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jobm.v3i1.151>
- PCMI. (2024). *A Comprehensive Look at Indonesia's E-Commerce Market*. Payments & Commerce Market Intelligence. <https://paymentscmi.com/insights/indonesia-ecommerce-market-data/>
- Pusparini, P. A., Hartoyo, & Simanjuntak, M. (2024). Predicting Consumer Purchase Intention

- Through E-Catalogue: A Theory Of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 318-340. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1955>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Roisah, R., Ahha, Z. A., & Angliawati, R. Y. (2022). Upaya Meningkatkan e-satisfaction Melalui e-trust dan e-service quality Pada Pengguna Shopee Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2), 65-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jsm.v4i2.745>
- Sanam, A., Shahid, S., Nawaz, S. M., & Lakho, A. (2024). The Role of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption in Shaping Purchase Intention: Insights from Social Media Marketing on Tiktok and Instagram. *Journal of Management & Social Science*, 1(4), 228-244. <https://www.rjmssjournal.com/index.php/7/article/view/47>
- Sandika, S., Hardinata, W., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 213-222. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/1119>
- Sigma Research Indonesia. (2025). *Tren Perilaku Konsumen 2025 di Indonesia: Data dari Perusahaan Survey & Riset Pasar*. <https://sigmaresearch.co.id/tren-perilaku-konsumen-indonesia-2025/>
- Siswanto, D., & Triyonowati. (2022). Customer Satisfaction Level Analysis of E-Commerce Shopee Using Delon and Mclean Methods. *International Conference of Business and Social Sciences*, 2(1), 1421-1430. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/325>
- Statista. (2025). *Online Grocery Delivery Market Revenue Indonesia 2024, by Segment*. <https://www.statista.com/forecasts/1536665/indonesia-online-grocery-market-revenue-by-segment/>
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer Satisfaction as A Mediator Between Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156-170. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Wiraguna, S. A., Sulaiman, A., & Barthos, M. (2024). Implementation of Consumer Personal Data Protection in Ecommerce from the Perspective of Law No. 27 of 2022. *Journal of World Science*, 3(3), 410-418. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jws.v3i3.584>
- Zaynur, W. T. A., Belgiawan, P. F., & Hamsal, M. (2025). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Price Fairness on Seller Loyalty Through Seller Satisfaction in The Context of E-Commerce: Greenplace. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(3), 3423-3446. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.15481>