



Repurchase Intention Pada E-Commerce: Peran E-Service Quality, Supply Chain Agility, E-Customer Satisfaction

Ghina Ariantiarani Putri¹

Kurniawati²

Sri Vandayuli Riorini³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: 122012501060@std.trisakti.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: kurniawati@trisakti.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: sri.vandayuli@trisakti.ac.id

Diterima: 13 Juli 2026

Direview: 23 Juli 2026

Dipublikasikan: 6 Oktober 2026

Abstract

The rapid expansion of the e-commerce industry has intensified competition, requiring companies to provide not only high-quality digital services but also agile supply chain capabilities to strengthen consumers repurchase intentions. This study examines the effects of e-service quality and e-commerce supply chain agility on repurchase intention, with e-customer satisfaction serving as a mediating variable among e-commerce users in Indonesia, including Shoppe, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, Blibli and another online marketplaces. A quantitative causal research design was employed. Primary data were collected from 216 active e-commerce users using a judgmental sampling technique and analyzed through structural equation modeling (SEM) with AMOSS. The results indicate that both e-service quality and e-commerce supply chain agility positively and significantly influence e-customer satisfaction and repurchase intention. Moreover, e-customer satisfaction partially mediates these relationships. The findings also reveal that e-commerce supply chain agility has a stronger impact on customer satisfaction than e-service quality. This study highlights the importance of integrating digital service quality with adaptive supply chain capabilities to enhance customer satisfaction, strengthen repurchase intention, and extend the application of relationship marketing theory and dynamic capabilities theory in the e-commerce context.

Keywords: *E-Service Quality; E-Commerce Supply Chain Agility; E-Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Online Marketplace; Relationship Marketing Theory.*

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri e-commerce telah meningkatkan intensitas persaingan, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan layanan digital yang berkualitas tinggi, tetapi juga mengembangkan kemampuan *e-commerce supply chain agility* untuk memperkuat niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-commerce supply chain agility* terhadap *repurchase intention* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, termasuk shopee, tokopedia, tiktok shop, lazada, blibli, dan *online marketplace* lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Data primer dikumpulkan dari 216 pengguna aktif *e-commerce* yang dipilih menggunakan teknik judgmental sampling dan dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-commerce supply chain agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Selain itu, *e-customer satisfaction* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *e-service quality*, *e-commerce supply chain agility*, dan *repurchase intention*. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *e-commerce supply chain agility* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *e-customer satisfaction* dibandingkan *e-service quality*. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara kualitas layanan digital dan kemampuan *supply chain* yang adaptif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat niat pembelian ulang, serta memperluas penerapan *relationship marketing theory* dan *dynamic capabilities theory* dalam konteks *e-commerce*.

Kata kunci: *E-Service Quality; E-Commerce Supply Chain Agility; E-Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Online Marketplace; Relationship Marketing Theory.*

PENDAHULUAN

Dunia teknologi informasi berkembang dengan pesat karena perkembangannya yang cepat (Fitria et al., 2020). Segala hal, mulai dari cara individu mendapatkan informasi hingga cara mereka berinteraksi secara sosial dan finansial, telah berubah sebagai akibat dari situasi tersebut. Terdapat sekitar 235 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet (APJII, 2026). Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Aktivitas masyarakat tidak lagi terbatas pada komunikasi dan pencarian informasi, tetapi telah berkembang ke berbagai aktivitas ekonomi, seperti pembayaran digital, pemesanan jasa, transportasi daring, hingga belanja *online*. Sejalan dengan kondisi tersebut, belanja *online* telah mengalami transformasi dari sekadar alternatif menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari (Sheilla Fauzia Rahmi & Kurniawati, 2022)

Perubahan ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang menggunakan transaksi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Terjadi peningkatan yang konsisten dalam aktivitas perdagangan digital. Pertumbuhan nilai pembelian *online* di Indonesia menjadi salah satu tanda tren pada tahun 2025, diprediksi akan mencapai USD 71 miliar, atau Rp 1.136 triliun (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025). Bukti yang mendukung hal ini berasal dari statistik yang menunjukkan peningkatan 6,2% dalam transaksi perdagangan elektronik selama kuartal pertama tahun 2026 (Badan Pusat Statistik, 2026). Saat ini kondisi pasar *e-commerce* semakin jenuh dan kompetitif sehingga mempertahankan basis pengguna yang ada menjadi tantangan krusial yang memerlukan strategi bisnis. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri *e-commerce* masih menjadi salah satu sektor dengan perkembangan paling pesat dalam ekonomi digital Indonesia. Persaingan antar *platform* juga semakin meningkat dengan hadirnya berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, *TikTok Shop*, dan berbagai *platform* digital lainnya yang menawarkan kemudahan transaksi, promosi yang agresif, serta layanan yang semakin beragam.

Industri *e-commerce* merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat sebagai dampak dari digitalisasi ekonomi yang memanfaatkan internet sebagai media utama dalam berbagai aktivitas perdagangan (Adi Hidayat, 2024). Perkembangan tersebut mendorong semakin banyak perusahaan memasuki pasar *e-commerce*, sehingga konsumen lebih banyak memiliki pilihan platform dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan dipandang sebagai aset strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (Asa et al., 2025). Meskipun sektor *e-commerce* Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, layanan pelanggan masih tertinggal. Fenomena tersebut didukung oleh berbagai indikator empiris yang menunjukkan masih tingginya permasalahan layanan pada industri *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data, belanja *online* mengalami penurunan pada April 2025.

Empat platform *e-commerce* terbesar di Indonesia shopee, tokopedia, lazada, dan blibli mengalami penurunan ini (GoodStats, 2025). Pengguna *marketplace* seperti shopee dan lazada mengalami penurunan karena banyak pembeli beralih ke platform lain seperti tiktok shop sebagai pilihan utama kedua setelah shopee (APJII, 2026). Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah transaksi belum tentu sejalan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. *E-service quality* merupakan kategori terendah dalam survei ini, sementara kualitas sistem, kualitas informasi, pembatasan pemerintah, dan kepuasan terhadap penggunaan *e-commerce* dinilai moderat (Badan Perlindungan Konsumen Nasional, 2022). Sebagai sebuah strategi pemasaran, *relationship marketing* yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang bermakna antara bisnis dan pelanggan mereka.

Tidak ada cara untuk mengotomatiskan upaya menjaga kepuasan pelanggan, hal ini membutuhkan strategi pemasaran yang strategis (Risdiyanto et al., 2026). Meningkatkan *e-service quality* yang ditawarkan melalui platform digital adalah salah satu taktik yang dapat digunakan oleh bisnis. *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keseluruhan pengalaman *e-commerce*, mulai dari fase riset awal hingga pembelian dan seterusnya. Istilah *E-service quality* mengacu pada seberapa puas konsumen dengan tingkat layanan yang mereka dapatkan dari belanja *online* (Fauziah et al., 2023). Meskipun *e-service quality* sangat memengaruhi perasaan konsumen terhadap platform *e-commerce*, hal itu bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan apakah suatu bisnis berhasil mempertahankan pelanggannya.

Bisnis *e-commerce* tidak hanya dapat fokus pada peningkatan *e-service quality* mereka juga menginginkan sistem *supply chain agility* untuk menjamin pelanggan mendapatkan pengalaman pembelian sebaik mungkin. Ketika suatu bisnis menggunakan *supply chain agility* adaptif, bisnis tersebut dapat bereaksi dengan cepat, tangkas, dan efektif terhadap perubahan permintaan konsumen dan dinamika pasar (Gligor & Bozkurt, 2020). Dalam konteks belanja *online*, kehabisan stok (*stock-out*) telah menjadi salah satu permasalahan yang signifikan karena memicu rasa frustrasi di kalangan pelanggan (Mabunda et al., 2026). Dalam hal *e-commerce*, *supply chain agility* memainkan peran utama dalam seberapa cepat pesanan diproses, berapa banyak produk yang tersedia, dan apakah konsumen dapat mengandalkan pengiriman tepat waktu. Pelanggan lebih bahagia dan bisnis mendapatkan keunggulan ketika *supply chain* mereka cukup fleksibel untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan permintaan, penawaran, dan dinamika pasar (Reddy & Nalla, 2024).

Dalam perspektif *relationship marketing*, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan secara berkelanjutan (Risdiyanto et al., 2026). Layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan terpercaya merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Nurvinka & Kurniawati, 2025). Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan *e-service quality*, yaitu kemampuan platform menyediakan layanan digital yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Fauziah et al., 2023). *E-service quality* berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman pelanggan mulai dari proses pencarian informasi, transaksi, hingga layanan purnajual. Namun demikian, kualitas layanan digital saja belum cukup untuk menjelaskan mengapa pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang.

Dalam lingkungan *e-commerce*, pengalaman pelanggan juga dipengaruhi oleh kemampuan operasional perusahaan dalam memenuhi pesanan secara cepat, akurat, dan fleksibel. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan *e-service quality*, tetapi juga memperkuat *e-commerce supply chain agility*. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan merespons perubahan permintaan konsumen dan dinamika pasar secara cepat serta menjaga ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman (Gligor & Bozkurt, 2020). Permasalahan seperti *stock-out* terbukti menjadi salah satu penyebab utama frustrasi pelanggan pada transaksi *online* (Mabunda et al., 2026). Sebaliknya, *supply chain agility* mampu meningkatkan keandalan pemenuhan pesanan sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meskipun penelitian mengenai *repurchase intention* pada *e-commerce* telah berkembang cukup pesat, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh *e-service quality* terhadap customer *satisfaction* maupun *repurchase intention* (Dandis et al., 2025). Penelitian lainnya lebih banyak mengkaji *e-commerce supply chain agility* dalam meningkatkan pengalaman (Reddy & Nalla, 2024). Selain itu, beberapa penelitian telah menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* dan perilaku pelanggan (Miao et al., 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di luar Indonesia sehingga karakteristik konsumen, tingkat persaingan platform, serta kondisi operasional *e-commerce* di Indonesia belum banyak dikaji. Oleh karena itu, bukti empiris mengenai integrasi *e-service quality*, *e-commerce supply chain agility*, dan *e-customer satisfaction* dalam membentuk *repurchase intention* pada konteks *e-commerce* Indonesia masih terbatas.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat *research gap* dalam menjelaskan *repurchase intention* pada konteks *e-commerce*. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada *e-service quality* atau *e-commerce supply chain agility* secara terpisah, serta lebih banyak menguji pengaruh langsung atau menggunakan *e-customer satisfaction* sebagai mediator pada satu variabel saja. Akibatnya, hubungan antara kualitas layanan digital, kelincahan rantai pasok, dan kepuasan pelanggan dalam membentuk *repurchase intention* belum dijelaskan secara menyeluruh, khususnya pada konteks *e-commerce* di Indonesia. Berbeda dengan penelitian Şişman dan Demirci Orel (2025), penelitian ini mengintegrasikan *e-service quality* dan *e-commerce supply chain agility* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena empiris, kesenjangan penelitian terdahulu, serta pentingnya memahami mekanisme pembentukan *repurchase intention*, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-commerce supply chain agility* terhadap *repurchase intention* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna platform *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Relationship marketing theory*, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi peningkatan kepuasan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri digital yang semakin ketat.

KAJIAN PUSTAKA

Relationship Marketing Theory

Penelitian ini didasarkan pada *Relationship Marketing Theory* yang menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis jangka panjang tidak lagi hanya berorientasi pada *transactional marketing*, tetapi pada kemampuan perusahaan membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui *customer value*, *trust*, *commitment*, dan *customer satisfaction* (Berry, 1995). Hubungan yang berkelanjutan tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya *repurchase intention* (Berry, 1995). Dalam konteks *e-commerce*, *Relationship Marketing Theory* menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang dibangun melalui pengalaman berbelanja yang positif. Pada penelitian ini, *e-service quality* diposisikan sebagai representasi kualitas interaksi antara pelanggan dengan platform digital, yang mencakup kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta responsivitas layanan.

Semakin baik *e-service quality* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk. Selain itu, *e-commerce supply chain agility* merepresentasikan kemampuan operasional perusahaan dalam merespons perubahan permintaan pelanggan secara cepat, menjaga ketersediaan produk, serta memastikan ketepatan proses pemenuhan pesanan. Kemampuan tersebut turut membentuk pengalaman berbelanja yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme utama yang menghubungkan kualitas layanan dan pengalaman berbelanja dengan terbentuknya hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *e-service quality* dan *e-commerce supply chain agility* memengaruhi *repurchase intention*. Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan digital dan kinerja operasional yang sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform *e-commerce* (Mahadin et al., 2020).

Repurchase Intention

Repurchase intention mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada toko *online* yang sama dan menjadi salah satu indikator penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis (Lim et al., 2020). Niat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan dari penyedia yang sama pada transaksi berikutnya (Javed & Wu, 2020). Dengan demikian, *repurchase intention* merepresentasikan komitmen perilaku konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan melalui pembelian yang berulang.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terbentuknya *repurchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas layanan, dan dukungan komunitas (Song et al., 2023). Namun, penelitian yang lebih mutakhir mengungkapkan bahwa keputusan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan platform digital, termasuk kemudahan aplikasi, kebiasaan penggunaan, serta layanan yang dipersonalisasi (Rabah et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang tidak hanya dibentuk oleh kepuasan terhadap transaksi sebelumnya, tetapi juga oleh pengalaman digital yang mampu menciptakan kenyamanan, keterikatan, dan kepercayaan konsumen terhadap platform.

E-Service Quality

E-service quality ditentukan oleh sejauh mana pengalaman yang diterima pelanggan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka, sehingga membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan (Chang et al., 2021). Secara konseptual, *e-service quality* mengacu pada kemampuan organisasi dalam menyediakan layanan yang secara konsisten sesuai dengan, atau bahkan melebihi, ekspektasi pelanggan (Elshawesh & Wada, 2026). Pada industri digital, *e-service quality* berperan sebagai instrumen strategis bagi perusahaan dalam memperkuat keterikatan relasional dengan konsumen. Nilai tersebut diukur oleh pengguna melalui *e-service quality*, seperti keandalan desain platform, ketepatan pemenuhan komitmen, dan proteksi keamanan data.

E-Commerce Supply Chain Agility

E-commerce supply chain agility menggambarkan kapabilitas dinamis perusahaan dalam mengenali perubahan lingkungan bisnis, merespons berbagai gangguan maupun peluang secara cepat, serta menyesuaikan proses operasional secara real-time agar tetap selaras dengan dinamika permintaan pasar. Jika *relationship marketing* berfokus pada sisi psikologis hubungan dengan konsumen (*front-end*), maka *dynamic capabilities perspective* menjadi fondasi teoretis untuk menjelaskan operasional *back-end* (Teece et al., 1997). Kemampuan suatu organisasi untuk beradaptasi dengan lanskap bisnis digital yang terus berubah melalui integrasi, pengembangan, dan konfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal yang cepat dikenal sebagai kemampuan dinamisnya. Dalam konteks *e-commerce*, kapabilitas dinamis ini direpresentasikan oleh *e-commerce supply chain agility*. Platform belanja online tidak hanya dituntut memiliki modal besar, tetapi harus lincah dalam mendeteksi fluktuasi stok, responsif terhadap perubahan pesanan pelanggan, serta tanggap memitigasi gangguan logistik eksternal (Du, 2025). *E-commerce supply chain agility* ini menjadi keunggulan kompetitif yang dirasakan langsung oleh konsumen akhir dalam bentuk keandalan pemenuhan pesanan (Şişman & Demirci Orel, 2025).

E-Customer Satisfaction

Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas barang serta jasa yang telah mereka dapatkan (Miao et al., 2022). Dalam bisnis *e-commerce*, konsep tersebut dikenal sebagai *e-customer satisfaction*, yaitu penilaian menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman berbelanja secara online berdasarkan kualitas layanan digital yang mereka rasakan selama proses transaksi (Rabah et al., 2024). Oleh karena itu, semakin positif pengalaman yang diperoleh pelanggan dalam menggunakan platform digital, semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan terbentuk. Selain itu, pelanggan yang merasa sangat puas umumnya lebih toleran terhadap gangguan layanan yang bersifat sementara dan tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga bila dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan rendah (Rodríguez et al., 2020).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Peran *e-service quality* sebagai determinan utama dalam menstimulasi kepuasan di ekosistem digital telah divalidasi secara konsisten oleh berbagai riset terdahulu (Dandis et al., 2025). Guna mengevaluasi performa digital, penelitian saat ini menerapkan kerangka kualitas layanan elektronik. Model tersebut membedah keandalan operasional online ke dalam empat komponen utama, yaitu *web design*, *fulfillment*, *customer service* dan *security*. Kerangka konseptual *e-service quality* dalam studi ini dikonsentrasikan pada tiga dimensi *front-end* yang krusial, diantaranya *website / application design* menyatakan bahwa faktor utama yang memengaruhi keseluruhan kualitas layanan elektronik adalah desainnya (Dandis et al., 2025). Desain situs web yang memiliki tampilan menarik, mudah dinavigasi, serta menyajikan informasi secara jelas menjadi salah satu elemen utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Do et al., 2023).

Kedua aspek tersebut menjadi instrumen relasional yang mampu membangun kepuasan pelanggan. *Customer service & fulfillment* sebagai instrumen relasional, *customer service* berperan penting dalam menstimulasi kepuasan, kepercayaan, serta retensi jangka panjang konsumen. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan keberhasilan situs web. (Miao et al., 2022). *Security* mengacu pada kemampuan suatu situs web dalam melindungi sistem dan data dari berbagai bentuk akses maupun serangan yang dilakukan oleh pihak yang tidak memiliki otorisasi (Dandis et al., 2025). *E-service quality* yang mengintegrasikan dimensi

keamanan, memegang peranan krusial dalam mendongkrak kepuasan sekaligus kepercayaan konsumen (Al-Debei et al., 2013). Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan sering digunakan sebagai indikator untuk menilai respons dan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Dalam konteks *business-to-consumer*, *e-commerce supply chain agility* tercermin dari kemampuan platform dalam memperbarui informasi stok secara akurat, mengelola perubahan pesanan secara fleksibel, serta mempertahankan kelancaran proses logistik di tengah berbagai gangguan eksternal. Berdasarkan *dynamic capabilities perspective*, kemampuan tersebut memungkinkan perusahaan menjaga kinerja operasional sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Şişman & Demirci Orel, 2025). Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Kepuasan akan terbentuk ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, sehingga mendorong persepsi positif, hubungan jangka panjang, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Alzoubi et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu memastikan kelincahan rantai pasok melalui pembaruan data inventaris secara *real-time*, pengelolaan perubahan pesanan yang responsif, serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin konsisten perusahaan memenuhi janji layanan tersebut, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap keandalan platform (Chekembayeva et al., 2023).

Customer satisfaction sendiri merupakan hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Kepuasan akan terbentuk ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi sehingga mendorong persepsi positif, hubungan jangka panjang, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Alzoubi et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu memastikan kelincahan rantai pasok melalui pembaruan data inventaris secara *real-time*, pengelolaan perubahan pesanan yang responsif, serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin konsisten perusahaan memenuhi janji layanan tersebut, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* dan persepsi terhadap keandalan platform (Chekembayeva et al., 2023). Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce supply chain agility* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga menjadi dasar empiris yang kuat dalam pengembangan hipotesis penelitian ini.

H2: *E-commerce Supply Chain Agility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Beberapa aspek, termasuk jumlah informasi yang diberikan tentang produk atau layanan, kemudahan prosedur pembayaran, kondisi pengiriman, persepsi risiko, tingkat keamanan, dan kustomisasi layanan, memengaruhi kemungkinan seorang pembeli *online* akan melakukan pembelian berulang (Do et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka baik sebelum maupun sesudah pembelian sangat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang mereka terima. Dalam lingkungan perdagangan elektronik penyediaan layanan digital yang berkualitas tinggi oleh perusahaan terbukti mampu mendongkrak keyakinan konsumen serta mengarahkan keputusan mereka dalam bertransaksi (Dwiana Aulia et al., 2023).

Dalam konteks ini, *e-service quality* memegang peranan krusial untuk menstimulasi intensitas minat beli sekaligus memengaruhi keputusan pembelian secara menyeluruh. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian lebih banyak dari platform digital jika mereka puas dengan layanan yang mereka dapatkan. Pembelian berulang dan menginformasikan promosi adalah dua cara pelanggan yang puas menyebarkan informasi tentang produk atau layanan yang hebat (Savira Hadi et al., 2025).

H3: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*.

Niat pembelian ulang pada dasarnya merujuk pada komitmen pelanggan untuk setia menggunakan produk maupun jasa dari penyedia yang serupa (Javed & Wu, 2020). Niat pembelian ulang mencerminkan keinginan konsumen untuk terus melakukan transaksi pada masa mendatang yang didorong oleh pengalaman positif serta kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa (Fadhil Fausta et al., 2023). Ketika konsumen memiliki riwayat interaksi positif dengan produk atau layanan yang telah mereka beli secara *online*, mereka cenderung melakukan pembelian lebih lanjut melalui platform *e-commerce* yang sama.

Dalam dunia *e-commerce*, supply chain agility berperan untuk menjaga keamanan stok produk, mempercepat proses pemenuhan pesanan, dan meningkatkan layanan sehingga kemampuan tersebut memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat niat *repurchase intention* (Reddy & Nalla, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *supply chain agility* yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang karena mereka menilai perusahaan mampu memberikan layanan yang andal dan konsisten. Temuan penelitian menemukan bahwa *supply chain agility* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Şişman & Demirci Orel, 2025).

Teori ini dikembangkan dalam berbagai studi logistik mutakhir guna menganalisis kontribusi kualitas pengiriman, kejelasan informasi, serta instrumen kepercayaan terhadap pembentukan perilaku lanjutan, termasuk *repurchase intention* (Do et al., 2023). Di tengah ketatnya persaingan industri ritel online, *e-commerce supply chain agility* bertindak sebagai pilar diferensiasi strategis yang krusial.

H4: *E-commerce Supply Chain Agility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*.

Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki toleransi yang lebih besar terhadap pengalaman negatif yang bersifat insidental serta menunjukkan sensitivitas yang lebih rendah terhadap aspek harga dibandingkan pelanggan yang kurang puas (Rodríguez et al., 2020). Untuk menentukan apakah ketidakpuasan dapat menyebabkan penurunan niat pembelian kembali ketika waktu respons layanan lama dan akurasi informasi buruk (O. D. Safi & S. Alagha, 2020). Oleh sebab itu, upaya mendongkrak kepuasan pelanggan harus diintegrasikan secara holistik, mengingat variabel ini memiliki peran yang sangat krusial dalam industri *e-commerce* (Moura et al., 2020). Peningkatan volume dan frekuensi niat beli ulang pada dasarnya didorong oleh akumulasi rasa puas yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan secara konsisten (Dandis et al., 2025). kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian online. Pengelolaan layanan online yang efektif berkontribusi dalam membangun ekspektasi sosial yang positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan pembelian ulang (Ali Abumalloh et al., 2020).

H5: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*.

Kompleksitas dari keseluruhan pengalaman berbelanja ini dipengaruhi oleh beragam faktor berbasis layanan (Dandis et al., 2025). Oleh karena itu, untuk menjaga agar hubungan dengan klien tetap terjalin, bisnis harus terus-menerus memberikan layanan berkualitas tinggi. Pentingnya *e-service quality* dalam membentuk kepuasan pelanggan (Uzir et al., 2020). Kecenderungan konsumen untuk memilih suatu platform digital sebagai prioritas utama dalam jangka panjang akan meningkat secara signifikan ketika dua faktor eksogen yaitu performa sistem virtual pada aspek *front-end* seperti *e service quality*. Jika dilihat secara keseluruhan, nilai-nilai yang saling terkait ini berkontribusi dalam membangun dan memperkuat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan (Chen et al., 2024). Dengan demikian, terciptanya kepuasan pelanggan bergantung pada komitmen penyedia layanan dalam melakukan peningkatan kualitas layanan secara berkesinambungan (Nigatu et al., 2023).

Kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu platform digital sebagai pilihan utama akan meningkat ketika perusahaan mampu memberikan kualitas layanan yang unggul pada aspek *front-end*, khususnya melalui *e-service quality*. Kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga memperkuat *customer satisfaction* (Chen et al., 2024). Perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan berkontribusi terhadap peningkatan *customer satisfaction* (Nigatu et al., 2023). Dengan demikian, berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa *e-service quality* merupakan determinan utama dalam membentuk *customer satisfaction*, sehingga menjadi dasar yang kuat dalam pengembangan hipotesis penelitian ini.

H6: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh *e-customer satisfaction*.

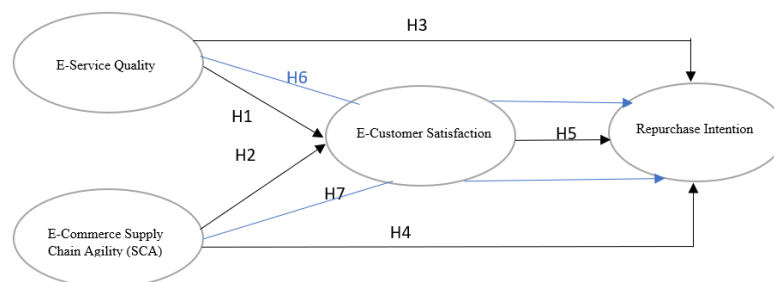
Kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kualitas interaksi digital yang dirasakan saat menggunakan aplikasi, tetapi juga oleh kemampuan operasional perusahaan dalam mendukung proses pemenuhan pesanan di balik layar (Ruby Evangelin & Vasantha, 2022). Distribusi dan logistik akan kehilangan nilainya di mata konsumen apabila aplikasi sering mengalami kendala teknis pada saat transaksi pembayaran. untuk meningkatkan daya saing platform dan kepuasan

pengguna, bisnis perlu fokus pada manajemen *supply chain* secara keseluruhan (Khafid et al., 2025). Pada transaksi *online*, ketersediaan stok menjadi faktor penting. Oleh karena itu, kondisi *stock-out* sering kali menjadi permasalahan yang memicu frustrasi pelanggan ketika produk yang diinginkan tidak dapat diperoleh (Mabunda et al., 2026). Dengan adanya pengalaman negatif maka berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, mengurangi kepercayaan terhadap platform, serta mendorong konsumen untuk beralih ke penyedia layanan lain yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Distribusi dan logistik akan kehilangan nilainya di mata konsumen apabila aplikasi sering mengalami kendala teknis pada saat transaksi pembayaran. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing platform dan kepuasan pengguna, perusahaan perlu mengelola *supply chain* secara menyeluruh (Khafid et al., 2025). Pada transaksi *online*, ketersediaan stok menjadi faktor yang sangat penting. Kondisi *stock-out* sering kali menjadi permasalahan yang memicu frustrasi pelanggan ketika produk yang diinginkan tidak tersedia (Mabunda et al., 2026). Pengalaman negatif tersebut berpotensi menurunkan *customer satisfaction*, mengurangi kepercayaan terhadap platform, serta mendorong konsumen beralih ke penyedia layanan lain yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, ketepatan waktu pengiriman, sebagai salah satu atribut yang sangat diharapkan, semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas layanan *online*, termasuk desain situs web, kemudahan penggunaan, keandalan, dan daya tanggap, berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ighomereho et al., 2023). Dengan demikian, berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa *e-commerce supply chain agility* berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction* melalui kemampuan perusahaan menjaga fleksibilitas operasional, ketersediaan produk, dan keandalan proses pemenuhan pesanan.

H7: *Supply Chain Agility* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *e-customer satisfaction*.



Gambar 1. Perancangan Model Struktural

Sumber: Data primer diolah (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal (*causal explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antara *e-service quality*, *e-commerce supply chain agility*, *e-customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, sedangkan desain kausal digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk dalam model penelitian. Unit analisis penelitian ini adalah individu sebagai pengguna aktif *e-commerce* yang memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian secara daring. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online*. Pengumpulan data dilakukan selama periode Juni hingga Juli 2026 menggunakan metode survei *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data pada satu periode waktu tertentu.

Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Form kepada responden di berbagai wilayah Indonesia melalui berbagai media komunikasi digital. Sebelum mengisi kuesioner, setiap responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, serta pernyataan *informed consent* sebagai bentuk persetujuan berpartisipasi secara sukarela. Penelitian ini juga menerapkan prinsip anonimitas dengan tidak mengumpulkan identitas pribadi responden serta menegaskan bahwa tidak terdapat jawaban benar maupun salah sehingga responden diharapkan memberikan jawaban sesuai pengalaman mereka dalam menggunakan platform *e-commerce*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah melakukan transaksi pembelian produk melalui *e-commerce* sedikitnya satu kali dalam satu bulan terakhir, dan (3) melakukan transaksi pembelian *online* minimal tiga kali dalam satu bulan. Kriteria frekuensi pembelian tersebut ditetapkan karena responden yang lebih sering melakukan transaksi diasumsikan memiliki pengalaman yang lebih memadai dalam mengevaluasi kualitas layanan elektronik, kelincahan rantai pasok, tingkat kepuasan, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang dibandingkan pengguna yang hanya sesekali bertransaksi.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019) karena penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS. Jumlah sampel yang memadai untuk analisis SEM berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2019). Model penelitian ini menggunakan 24 indikator pengukuran yang terdiri atas 11 indikator *e-service quality*, 6 indikator *e-commerce supply chain agility*, 4 indikator *e-customer satisfaction*, dan 3 indikator *repurchase intention*. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 120 responden (24×5), sedangkan jumlah maksimum yang direkomendasikan adalah 240 responden (24×10). Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan 216 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian, sehingga jumlah sampel telah memenuhi persyaratan analisis SEM dan dinilai memadai untuk menguji model konseptual yang dikembangkan.

Untuk meminimalkan potensi *common method bias*, penelitian ini menerapkan beberapa prosedur, yaitu menjaga anonimitas responden, menggunakan redaksi pernyataan yang netral, memisahkan penyajian variabel independen dan dependen dalam kuesioner, serta memberikan penegasan bahwa tidak terdapat jawaban benar maupun salah. Langkah-langkah tersebut dilakukan agar responden memberikan jawaban secara objektif berdasarkan pengalaman pribadi selama menggunakan *platform e-commerce*.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics dan AMOS. Tahap analisis diawali dengan analisis deskriptif karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengujian model pengukuran (*measurement model*) menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengevaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria *goodness-of-fit*, analisis dilanjutkan pada model struktural (*structural model*) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta peran mediasi *e-customer satisfaction*. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR), *p-value*, dan koefisien jalur (*standardized regression weight*) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Tabel 1. Oprasional Variabel

Variable	Defisini Operasional	Indikator	Sumber Item	Skala
<i>E-Service Quality</i> (X1)	Persepsi konsumen mengenai kualitas layanan elektronik yang diberikan platform e-commerce.	1. Desain Situs Web/Aplikasi 2. Pemenuhan layanan 3. Layanan pelanggan 4. keamanan	(Dandis et al., 2025)	Likert 1–5
<i>E-Commerce Supply Chain Agility</i> (X2)	Kemampuan platform dalam merespons perubahan permintaan pelanggan secara cepat dan fleksibel.	1. Daya tanggap 2. Fleksibilitas 3. Kecepatan pengiriman 4. Pemenuhan pesanan	(Şişman & Demirci Orel, 2025)	Likert 1–5
<i>E-Customer Satisfaction</i> (Z)	Tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan e-commerce.	1. Kepuasan keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Kepuasan terhadap pengalaman 4. Evaluasi keseluruhan	(Dandis et al., 2025)	Likert 1–5

<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada platform yang sama.	1. Niat pembelian ulang 2. Meningkatkan frekuensi belanja 3. Niat melanjutkan penggunaan	(Dandis et al., 2025)	Likert 1–5
---------------------------------	--	--	-----------------------	------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

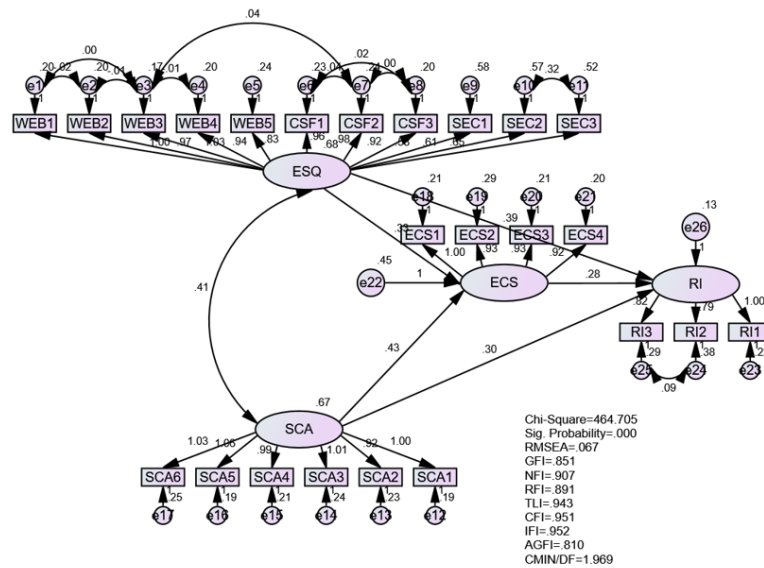
Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	99	45,8
	Perempuan	117	54,2
Usia	18-25 Tahun	7	3,2
	26-33 Tahun	88	40,7
	34-41 Tahun	74	34,3
	42-49 Tahun	32	14,8
	>49 Tahun	15	6,9
Pendidikan Terakhir	SMA/ Sederajat	3	1,4
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	6	2,8
	Sarjana	166	76,9
	Pascasarjana (S2/S3)	41	19,0
Pekerjaan Utama	Mahasiswa/Pelajar	6	2,8
	ASN, TNI, POLRI, BUMN	106	49,1
	Pegawai Swasta	66	30,6
	Pengusaha/Wiraswata	6	2,8
	Ibu Rumah Tangga	25	11,6%
	Lain-lain	7	3,2%
Pengeluaran Belanja <i>Online</i>	< Rp. 1.000.000	60	27,8
	Rp. 1.000.001 – 2.000.000	98	45,4
	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	30	13,9
	> Rp. 3.000.000	28	13,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari total responden, 54,2% adalah perempuan dan 45,8% adalah laki-laki, menunjukkan bahwa proporsi orang yang menggunakan *e-commerce* hampir sama antara laki-laki dan perempuan. Mayoritas responden berada dalam kelompok usia 26–33 tahun (40,7% dari total) dan 34–41 tahun (34,3%), menunjukkan bahwa survei ini terutama ditujukan kepada orang dewasa usia kerja dengan pendapatan dan daya beli yang lebih tinggi. Menurut data, sebagian besar pengguna *e-commerce* memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Secara khusus, lulusan sarjana merupakan mayoritas responden (76,9%), diikuti oleh lulusan pascasarjana (19,0%). Pada saat yang sama, 45,4% responden mengatakan mereka menghabiskan antara Rp 1.000.001 dan Rp 2.000.000 per bulan untuk pembelian *online*, menunjukkan bahwa banyak orang menggunakan situs *e-commerce*.

Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur dan merepresentasikan konstruk laten yang diteliti secara valid serta reliabel. Dengan menggunakan konsep reflektif ini, studi *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) yang dibantu AMOSS mengevaluasi model pengukuran dengan memeriksa reliabilitas konstruk, validitas diskriminan, dan validitas konvergen (Hair et al., 2019). Gambar 2 menampilkan estimasi model pengukuran keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data. Untuk memastikan model dapat secara konsisten dan tepat menilai konstruk penelitian, langkah selanjutnya adalah memverifikasi reliabilitas dan validitasnya. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut tentang temuan dari pengujian reliabilitas konstruk, validitas diskriminan, dan validitas konvergen.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Outer Model
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Secara keseluruhan, model penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Supply Chain Agility* dan *E-Customer Satisfaction*. Selain itu, *Supply Chain Agility* turut memberikan pengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*. Pada akhirnya, *Supply Chain Agility* dan *E-Customer Satisfaction* berperan sebagai determinan utama dalam meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen pada platform *e-commerce*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

No	Variabel / Konstruk Laten	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Desain Website (WEB)	5	0.938	Reliabel
2	Layanan Pelanggan (CSF)	3	0.901	Reliabel
3	Keamanan Informasi (SEC)	3	0.883	Reliabel
4	<i>Supply Chain Agility</i> (SCA)	6	0.949	Reliabel
5	<i>E-Customer Satisfaction</i> (ECS)	4	0.922	Reliabel
6	<i>Repurchase Intention</i> (RI)	3	0.841	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan AMOSS 22, 2026

Tabel 3 menampilkan temuan analisis statistik, yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel bervariasi dari 0,841 hingga 0,949. Cronbach Alpha dengan nilai minimum $\geq 0,70$ digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019). Angka-angka ini menunjukkan bahwa koefisien *cronbach alpha* setiap variabel laten lebih besar dari nilai minimum yang dibutuhkan untuk kelayakan, yaitu 0,70. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dimensi dan konstruk laten penelitian ini semuanya menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Kita dapat menyimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan dan sesuai untuk analisis model struktural di masa mendatang karena indikator untuk setiap konstruk memiliki tingkat stabilitas dan konsistensi yang tinggi dalam mengekspresikan variabel laten.

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

Indikator Kesesuaian Model	Nilai Batas Kelayakan	Hasil Estimasi Model	Status Kelayakan
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	464.705	<i>Poor fit</i>
Significance Probability	$\geq 0,05$	0.000	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.067	<i>Good Fit</i>
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.90	0.951	<i>Good Fit</i>
TLI (Tucker-Lewis Index)	≥ 0.90	0.943	<i>Good Fit</i>
IFI (Incremental Fit Index)	≥ 0.90	0.952	<i>Good Fit</i>
NFI (Normed Fit Index)	≥ 0.90	0.907	<i>Good Fit</i>
RFI (Relative Fit Index)	$\geq 0,90$	0.891	<i>Marginal Fit</i>
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.90	0.851	<i>Marginal Fit</i>
AGFI (Adjusted GFI)	≥ 0.90	0.810	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	1-5	1.969	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan AMOSS 22, 2026

Berdasarkan Tabel 4, pengujian *goodness of fit* dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOSS 22 untuk mengevaluasi kesesuaian antara model konseptual dengan data empiris. Sejumlah indikator GoF digunakan dalam evaluasi kelayakan model, termasuk chi-square (χ^2), probabilitas signifikansi, RMSEA, CFI, TLI, IFI, NFI, RFI, GFI, AGFI, dan CMIN/DF. Jika sebagian besar indeks mencapai ambang batas yang disarankan, model dianggap layak (Hair et al., 2019). Nilai *chi-square* (χ^2) adalah 464,705 dan probabilitas signifikansi adalah 0,000, menurut temuan pengujian. Akibatnya, kedua indikator tersebut diklasifikasikan sebagai tidak sesuai karena tidak memenuhi nilai yang diperlukan. Tidak mungkin mengevaluasi kelayakan suatu model hanya berdasarkan nilai *chi-square* dan probabilitas karena sensitivitasnya terhadap ukuran sampel. Selain itu, sejumlah indeks memenuhi kriteria untuk kesesuaian yang sangat baik; Nilai-nilai tersebut adalah RMSEA (0,067), CFI (0,951), TLI (0,943), IFI (0,952), NFI (0,907), AGFI (0,810), dan CMIN/DF (1,969).

Temuan ini menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan data aktual dengan baik menurut sebagian besar indeks penting. Kesesuaian marginal didefinisikan sebagai nilai RFI dan GFI di bawah nilai batas 0,90, yang dalam hal ini masing-masing adalah 0,891 dan 0,851. Namun, jika melihat saran-saran tersebut (Hair et al., 2019), Tidak ada satu pun kriteria GoF yang harus dipenuhi oleh model SEM. Tingkat kesesuaian yang memadai terhadap model dapat ditentukan jika sebagian besar indeks utama menunjukkan kategori kesesuaian yang memuaskan. Model studi telah memenuhi sebagian besar indikasi GoF, menurut temuan pengujian. Terdapat tujuh indeks kesesuaian yang sangat baik, dua indeks kesesuaian marginal, dan dua indeks kesesuaian yang buruk. Jadi, beralih ke tingkat analisis selanjutnya, model struktural dianggap memadai untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis (Direct Effect)

Tabel 5. Hasil Pengujian Direct Effect

Hubungan Jalur Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	C.R. (t-hitung)	P-value	Keputusan
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,308	4,092	0,000	Didukung
<i>Supply Chain Agility</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,408	5,317	0,000	Didukung
<i>E-Service Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,412	6,246	0,000	Didukung
<i>Supply Chain Agility</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,314	4,648	0,000	Didukung
<i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,315	4,796	0,000	Didukung

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan AMOSS 22

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOSS 22, berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 5. Hipotesis diterima karena nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. Semua hipotesis dampak langsung terbukti valid karena penelitian menunjukkan bahwa semua korelasi antar variabel memiliki nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,000. Secara rinci, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* ($\beta = 0,308$; C.R. = 4,092), sedangkan *supply chain agility* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *e-customer satisfaction* ($\beta = 0,408$; C.R. = 5,317). Selanjutnya, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,412$; C.R. = 6,246), diikuti oleh *supply chain agility* ($\beta = 0,314$; C.R. = 4,648) dan *e-customer satisfaction* ($\beta = 0,315$; C.R. = 4,796). Temuan ini menunjukkan bahwa *supply chain agility* merupakan faktor yang paling kuat dalam meningkatkan *e-customer satisfaction*, sedangkan *e-service quality* menjadi determinan utama yang secara langsung mendorong *repurchase intention* pada platform *e-commerce*.

Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Tabel 6. Hasil Pengujian *Indirect Effect* Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
Direct:			
<i>E-Service Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,389	0,000	H6 Didukung
Indirect: (dengan melibatkan E-Customer Satisfaction)			
<i>E-Service Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,092	0,001	

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan AMOSS 22, 2026

Sobel test mengungkapkan bahwa *e-service quality* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, dengan nilai $p = 0,001 < 0,05$. Pengaruh positif kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian kembali dimediasi oleh *e-customer satisfaction*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai estimasi 0,092. Karena nilai estimasi dampak langsung sebesar 0,389 lebih tinggi daripada nilai estimasi dampak tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* sebagian memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan *repurchase intention*. Hasil ini memberikan bukti yang mendukung hipotesis keenam yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Indirect Effect* Hipotesis 7

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
Direct:			
<i>E-commerce Supply Chain Agility</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,299	0,000	H7 Didukung
Indirect: (dengan melibatkan E-Customer Satisfaction)			
<i>E-commerce Supply Chain Agility</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,123	0,000	

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan AMOSS 22, 2026

Menurut temuan uji hipotesis ketujuh pada Tabel 7 yang menggunakan *sobel test*, *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh kelincuhan rantai pasokan *e-commerce* terhadap niat pembelian kembali (nilai $p = 0,000 < 0,05$). Dengan nilai estimasi 0,123, kita dapat melihat bahwa kepuasan pelanggan elektronik memediasi hubungan positif antara kelincuhan rantai pasokan *e-commerce* dan niat pembelian kembali. Dengan estimasi dampak langsung sebesar 0,299 dan estimasi model tidak langsung sebesar 0,123, dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* memediasi hubungan antara kelincuhan rantai pasokan *e-commerce* dan niat pembelian kembali. Hasil tersebut memberikan kredibilitas pada hipotesis ketujuh yang diuji dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan

elektronik yang diberikan platform *e-commerce*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja secara daring. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang diterima, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan pengalaman transaksi, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan memperoleh informasi, keamanan transaksi, hingga respons pelayanan ketika terjadi permasalahan.

Temuan ini mendukung *relationship marketing theory* hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dibangun melalui *customer value* secara konsisten (Berry, 1995). Dalam konteks *e-commerce*, nilai tersebut diwujudkan melalui kualitas layanan elektronik yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman transaksi yang mudah, aman, cepat, dan nyaman, mereka akan membentuk evaluasi positif terhadap platform sehingga meningkatkan kepuasan (Kim & Yum, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *e-service quality* merupakan mekanisme penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan melalui peningkatan *e-customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Uzir et al., 2020) yang menemukan bahwa *e-service quality* merupakan determinan utama *customer satisfaction* pada platform digital. Dimensi *website design*, *fulfillment*, *customer service*, dan *security* secara simultan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam lingkungan *e-commerce* (Dandis et al., 2025). Temuan serupa dikemukakan oleh (Miao et al., 2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik yang responsif mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap platform sehingga memperkuat kepuasan. Peningkatan kualitas layanan elektronik secara langsung akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhan transaksinya terpenuhi secara optimal (Reynaldo et al., 2020).

Penelitian lain juga memberikan bukti yang konsisten bahwa kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan sistem, serta keakuratan informasi produk merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan pelanggan selama bertransaksi secara daring (Do et al., 2023). Kualitas layanan digital yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang baik akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga berdampak positif terhadap kepuasan (Chen et al., 2024). Perusahaan yang secara berkelanjutan meningkatkan kualitas layanan digital akan lebih mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada aspek harga (Nigatu et al., 2023).

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang sedikit berbeda. Kualitas layanan elektronik tidak selalu menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan apabila terdapat faktor lain yang lebih kuat, seperti persepsi harga, nilai produk, maupun citra merek (Rodríguez et al., 2020). Meskipun kualitas layanan digital telah baik, kepuasan pelanggan dapat menurun apabila terjadi keterlambatan respons layanan atau informasi produk yang tidak akurat (O. D. Safi & S. Alagha, 2020). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* bukan satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, melainkan perlu didukung oleh kualitas operasional dan komunikasi yang konsisten selama proses transaksi.

Dari perspektif teoretis, temuan ini memperkuat *relationship marketing theory*, yaitu bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dibangun melalui kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman layanan yang bernilai dan memenuhi harapan pelanggan (Berry, 1995). Pada konteks *e-commerce*, hubungan tersebut terbentuk melalui serangkaian interaksi digital yang berlangsung secara berkesinambungan, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya merupakan hasil dari kualitas produk, tetapi juga merupakan konsekuensi dari kualitas pengalaman digital yang diberikan perusahaan. Sehingga terdapat korelasi antara *e-service quality* yang diberikan oleh penyedia jasa dengan kepuasan pelanggan (Uzir et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan *relationship marketing theory* pada lingkungan *e-commerce* dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi fondasi utama dalam membangun kepuasan pelanggan di era perdagangan digital. Selain itu, temuan ini mengindikasikan bahwa penciptaan kepuasan pelanggan merupakan proses yang bersifat berkelanjutan, sehingga perusahaan perlu terus mengembangkan kualitas layanan digital agar mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah dinamika persaingan *e-commerce* Indonesia.

Pengaruh Supply Chain Agility terhadap E-Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce supply chain agility* menjadi determinan yang lebih dominan dalam membentuk *e-customer satisfaction* dibandingkan *e-service quality*. Hal ini. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* tidak cukup hanya berinvestasi pada pengembangan antarmuka aplikasi atau peningkatan fitur digital, tetapi juga perlu memperkuat kemampuan rantai pasok melalui pengelolaan inventori yang akurat, koordinasi logistik yang terintegrasi, serta kemampuan merespons perubahan permintaan secara cepat.

Hasil penelitian ini mendukung *dynamic capabilities theory* bahwa kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang sumber daya secara cepat merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada lingkungan bisnis yang dinamis (Teece et al., 1997). Dalam konteks *e-commerce*, kemampuan tersebut diwujudkan melalui *supply chain agility*, yaitu kemampuan perusahaan memperbarui informasi stok secara *real-time*, mengelola perubahan pesanan secara fleksibel, mempercepat proses pemenuhan pesanan, serta memastikan ketepatan waktu pengiriman. Ketika perusahaan mampu merespons perubahan permintaan pelanggan secara cepat dan konsisten, pelanggan akan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Şişman & Demirci Orel, 2025) yang menunjukkan bahwa *e-commerce supply chain agility* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* karena meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat dan akurat. Kelincahan rantai pasok memungkinkan perusahaan merespons perubahan permintaan pasar secara lebih adaptif sehingga meningkatkan kualitas layanan yang diterima pelanggan (Reddy & Nalla, 2024). Kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas interaksi digital, tetapi juga oleh efektivitas proses operasional dalam memastikan setiap pesanan dapat dipenuhi dengan baik (Ruby Evangelin & Vasantha, 2022).

Penelitian lain juga memberikan bukti empiris yang konsisten. Perusahaan yang memiliki tingkat *supply chain agility* yang tinggi lebih mampu mempertahankan kontinuitas layanan, mengurangi keterlambatan pengiriman, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Gligor & Bozkurt, 2020). Selain itu ketepatan pengiriman, akurasi informasi pesanan, dan kemampuan perusahaan mengelola gangguan logistik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction* (Chekembayeva et al., 2023). Pengelolaan *supply chain* yang terintegrasi mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memperkuat kepuasan pelanggan melalui peningkatan keandalan proses operasional (Khafid et al., 2025).

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *supply chain agility* terhadap *customer satisfaction* tidak selalu bersifat dominan. Meskipun perusahaan memiliki sistem rantai pasok yang tangkas, kepuasan pelanggan tetap dapat menurun apabila terjadi *stock-out* atau keterlambatan pengiriman akibat gangguan pada pemasok (Mabunda et al., 2026). Selain itu, bahwa pelanggan juga memberikan perhatian besar terhadap kualitas antarmuka aplikasi, kemudahan navigasi, dan kejelasan informasi produk (Do et al., 2023). Dengan demikian, *supply chain agility* perlu diintegrasikan dengan *e-service quality* agar perusahaan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada industri *e-commerce* merupakan hasil dari sinergi antara keunggulan operasional dan kualitas layanan digital, bukan hanya dipengaruhi oleh salah satu aspek saja.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* tidak cukup hanya berinvestasi pada pengembangan aplikasi atau peningkatan fitur digital, tetapi juga perlu memperkuat sistem operasional yang mendukung proses pemenuhan pesanan. Perusahaan perlu meningkatkan akurasi pengelolaan inventori, memperbarui informasi stok secara *real-time*, mempercepat proses *order fulfillment*, memperkuat koordinasi dengan mitra logistik, serta meningkatkan fleksibilitas dalam menangani perubahan permintaan pelanggan. Optimalisasi teknologi seperti *warehouse management system*, integrasi data inventori, serta sistem pelacakan pengiriman secara *real-time* dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kecepatan respons perusahaan terhadap dinamika pasar. Dengan demikian, pelanggan akan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih andal, konsisten, dan memuaskan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat *dynamic capabilities theory* dengan menunjukkan bahwa *e-commerce supply chain agility* merupakan kapabilitas dinamis yang mampu meningkatkan *customer satisfaction* melalui peningkatan fleksibilitas operasional dan kecepatan respons perusahaan

terhadap perubahan lingkungan bisnis. Penelitian ini juga memperluas literatur mengenai *e-commerce* di Indonesia dengan menunjukkan bahwa kemampuan operasional perusahaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan digital dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memberikan kontribusi baru bahwa keberhasilan platform *e-commerce* dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas antarmuka digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola proses operasional secara terintegrasi dan adaptif.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan platform, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif selama proses pencarian produk, pembayaran, komunikasi, hingga layanan purna jual akan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk kembali menggunakan platform yang sama. Hasil ini mendukung penelitian (Dandis et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor utama yang memengaruhi niat pembelian ulang. Penelitian lainnya seperti (Kim & Yum, 2024) menyoroti pentingnya *e-service quality* untuk mendorong niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi pada platform yang sama.

Selain itu, ketepatan waktu pengiriman, sebagai salah satu atribut yang sangat diinginkan, juga semakin meningkatkan kepuasan konsumen (Chekembayeva et al., 2023). Dari perspektif teoretis, temuan ini memperkuat *relationship marketing theory*, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, hubungan tersebut tidak hanya terbentuk melalui kepuasan, tetapi juga melalui pengalaman layanan digital yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan platform yang sama (Berry, 1995).

Pengaruh *Supply Chain Agility* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce supply chain agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam mengelola rantai pasok secara cepat, fleksibel, dan responsif, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada platform *e-commerce*. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas produk yang diterima, tetapi juga mempertimbangkan kecepatan pemrosesan pesanan, ketersediaan stok, ketepatan waktu pengiriman, serta kemampuan perusahaan dalam menangani gangguan operasional. Apabila seluruh proses tersebut berjalan secara konsisten, pelanggan akan memperoleh pengalaman berbelanja yang positif sehingga mendorong terbentuknya *repurchase intention*.

Temuan penelitian ini mendukung *dynamic capabilities theory* yang menyatakan bahwa kemampuan organisasi dalam merespons perubahan lingkungan bisnis secara cepat merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Teece et al., 1997). Dalam konteks *e-commerce*, kemampuan tersebut tercermin pada *supply chain agility* yang memungkinkan perusahaan mengelola permintaan pelanggan secara adaptif, memperbarui informasi inventori secara *real-time*, serta memastikan proses *order fulfillment* berjalan secara efisien. Ketika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten, pelanggan akan memiliki keyakinan bahwa platform tersebut dapat diandalkan untuk transaksi berikutnya, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Reddy & Nalla, 2024) yang menyatakan bahwa *e-supply chain agility* merupakan faktor penting dalam membentuk *repurchase intention* karena meningkatkan keandalan layanan dan kualitas pengalaman pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Şişman & Demirci Orel, 2025), yang menunjukkan bahwa *e-commerce supply chain agility* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang melalui peningkatan kualitas proses pemenuhan pesanan. Kemampuan perusahaan dalam menjaga kelancaran proses logistik, mengurangi keterlambatan pengiriman, dan memastikan ketersediaan produk secara konsisten menjadi faktor utama yang membentuk keputusan pelanggan untuk kembali bertransaksi pada platform yang sama (Sarjono et al., 2025).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Gligor & Bozkurt, 2020), yang menjelaskan bahwa perusahaan dengan tingkat *supply chain agility* yang tinggi lebih mampu mempertahankan kualitas layanan di tengah perubahan permintaan pasar sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketepatan pengiriman, akurasi informasi pesanan, dan fleksibilitas dalam menangani perubahan pesanan memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dan mendorong *repurchase intention* (Chekembayeva et al., 2023). Pengelolaan *supply chain* yang terintegrasi mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan operasional (Khafid et al., 2025).

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *supply chain agility* tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang menentukan *repurchase intention*. Pelanggan juga mempertimbangkan kualitas antarmuka aplikasi, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, serta kualitas informasi yang disediakan oleh platform (Do et al., 2023). Selain itu, gangguan operasional seperti *stock-out* atau keterlambatan pengiriman yang berulang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan meskipun perusahaan memiliki sistem rantai pasok yang relatif tangkas (Mabunda et al., 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *supply chain agility* terhadap *repurchase intention* akan semakin optimal apabila didukung oleh kualitas layanan digital yang baik serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* perlu menjadikan *supply chain agility* sebagai strategi utama dalam meningkatkan *repurchase intention*. Perusahaan perlu mengoptimalkan pengelolaan inventori secara *real-time*, meningkatkan akurasi peramalan permintaan, mempercepat proses *order fulfillment*, memperkuat koordinasi dengan mitra logistik, serta menyediakan sistem pelacakan pengiriman yang transparan. Langkah-langkah tersebut akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan operasional perusahaan sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat *dynamic capabilities theory* dengan menunjukkan bahwa *supply chain agility* merupakan kapabilitas dinamis yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membentuk perilaku pelanggan melalui peningkatan *repurchase intention*. Temuan ini memperluas literatur *e-commerce* dengan memberikan bukti empiris bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola rantai pasok secara adaptif menjadi faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan platform digital yang semakin kompetitif.

Pengaruh E-Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* menjadi determinan penting dalam membentuk *repurchase intention*, yang mengindikasikan bahwa evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman berbelanja berperan sebagai mekanisme utama yang mendorong keputusan untuk kembali bertransaksi pada platform *e-commerce*. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memastikan pengalaman pelanggan tetap positif melalui pemenuhan pesanan yang tepat waktu, akurat, dan sesuai harapan, serta membangun kepercayaan digital melalui layanan yang aman dan andal agar pelanggan terdorong melakukan pembelian ulang (Arief Budiman et al., 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mahadin et al., 2020) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang, serta didukung oleh (Şişman & Demirci Orel, 2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting yang menghubungkan kualitas layanan dan efisiensi pemenuhan pesanan dengan *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan digital saling melengkapi dalam, karena pengalaman layanan yang positif akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap keandalan platform dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (O. D. Safi & S. Alagha, 2020).

Dari perspektif teoretis, temuan ini memperkuat *relationship marketing theory* yang menempatkan kepuasan sebagai fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Berry, 1995). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya mendorong pembelian ulang secara langsung, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap platform sehingga hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini mendukung bahwa pembentukan *repurchase intention* dalam *e-commerce* merupakan proses relasional yang dibangun melalui kombinasi pengalaman layanan yang positif, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan.

Peran Mediasi *E-Customer Satisfaction*

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial, yang berarti kualitas layanan elektronik mampu memengaruhi niat pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bukan satu-satunya mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut, tetapi merupakan salah satu jalur penting yang memperkuat pengaruh *e-service quality* terhadap repurchase intention. Secara teoritis, dalam konteks e-commerce, kualitas layanan elektronik yang tercermin melalui kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, ketepatan pemenuhan pesanan, responsivitas layanan pelanggan, serta keamanan transaksi membentuk pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman tersebut kemudian dievaluasi oleh pelanggan dan menghasilkan kepuasan apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan inilah yang memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan platform yang sama pada transaksi berikutnya sehingga meningkatkan repurchase intention.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sebagian keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tidak selalu didahului oleh evaluasi kepuasan secara menyeluruh. Pada lingkungan digital, beberapa atribut *e-service quality*, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan akses informasi, keamanan pembayaran, serta efisiensi proses transaksi, mampu secara langsung mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap platform. Ketika pelanggan merasa proses transaksi berlangsung mudah, aman, dan efisien, mereka cenderung memutuskan untuk kembali menggunakan platform tersebut meskipun belum melakukan evaluasi kepuasan secara eksplisit. Oleh karena itu, *e-customer satisfaction* hanya memediasi sebagian pengaruh *e-service quality*, sedangkan sebagian pengaruh lainnya bekerja secara langsung melalui persepsi kenyamanan, efisiensi, dan kepercayaan terhadap layanan digital.

Temuan ini juga memperlihatkan adanya hubungan yang saling melengkapi antara Relationship Marketing Theory dan Dynamic Capabilities Theory. Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan mendorong loyalitas pelanggan. Sementara itu, Dynamic Capabilities Theory menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk secara berkelanjutan meningkatkan kualitas layanan digital dan menyesuaikan proses operasional dengan perubahan kebutuhan pelanggan menjadi faktor yang memungkinkan pengalaman positif tersebut terus dipertahankan. Dengan kata lain, *e-service quality* tidak hanya mencerminkan kualitas interaksi antara pelanggan dan platform (*front-end capability*), tetapi juga merupakan hasil dari kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya, teknologi, dan proses bisnis secara adaptif. Integrasi kedua perspektif tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian ulang tidak hanya dibentuk oleh hubungan emosional melalui kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam secara konsisten memberikan pengalaman layanan yang unggul.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Miao et al. (2022) dan Dandis et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* merupakan mekanisme penting yang menghubungkan kualitas layanan elektronik dengan repurchase intention. Akan tetapi, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa pada konteks e-commerce Indonesia, pengaruh langsung *e-service quality* terhadap repurchase intention tetap lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh evaluasi kepuasan setelah transaksi, tetapi juga oleh persepsi terhadap kemudahan, keamanan, dan keandalan layanan digital yang dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian ulang. Temuan ini memperkaya penelitian terdahulu karena menunjukkan bahwa dalam pasar e-commerce yang

sangat kompetitif, peningkatan kualitas layanan elektronik tidak hanya berfungsi meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap bertransaksi pada platform yang sama.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa perusahaan e-commerce tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan purnajual, tetapi juga perlu memastikan bahwa setiap tahapan interaksi digital berlangsung secara mudah, cepat, aman, dan andal. Investasi pada pengembangan antarmuka aplikasi, keamanan sistem pembayaran, kecepatan respons layanan pelanggan, serta keakuratan pemenuhan pesanan akan memberikan manfaat ganda, yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong repurchase intention secara langsung. Strategi tersebut menjadi semakin penting dalam konteks Indonesia yang memiliki tingkat persaingan e-

commerce tinggi dan biaya perpindahan (switching cost) yang relatif rendah, sehingga pelanggan dapat dengan mudah beralih ke platform lain apabila pengalaman layanan yang diterima tidak memenuhi harapan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-commerce supply chain agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce supply chain agility* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *e-customer satisfaction* dibandingkan *e-service quality*, sehingga kemampuan platform dalam menjaga ketersediaan produk, kecepatan pemenuhan pesanan, dan ketepatan pengiriman menjadi faktor yang lebih menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas layanan digital. Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan niat pembelian ulang pada platform *e-commerce* tidak hanya bergantung pada kualitas *e-service quality*, tetapi juga memerlukan dukungan kapabilitas operasional terutama pada *supply chain agility*. Dengan demikian, keberhasilan platform *e-commerce* ditentukan oleh integrasi antara *e-service quality* dan kemampuan *supply chain agility* yang adaptif, dengan *e-customer satisfaction* sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode waktu dan belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara dinamis. Kedua, penelitian hanya memfokuskan pada variabel *e-service quality*, *e-commerce supply chain agility*, dan *e-customer satisfaction*, sehingga belum mengakomodasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti *price fairness*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), maupun promosi.

SARAN

penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal agar mampu mengamati perubahan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dari waktu ke waktu. pendekatan tersebut tidak diterapkan dalam penelitian ini karena keterbatasan waktu penelitian serta pengumpulan data yang dilakukan hanya pada satu periode (*cross-sectional*). selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti *electronic word-of-mouth* (e-wom), *price fairness*, *customer trust*, atau *perceived value*, baik sebagai variabel independen maupun moderasi, sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada konteks *e-commerce*.

implikasi teoritis berdasarkan penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen dengan menempatkan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme internalisasi pengaruh *e-service quality* dan *e-commerce supply chain agility* terhadap pembentukan keputusan *repurchase intention*.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola platform *e-commerce* perlu memprioritaskan perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi pelanggan, memperkuat kapabilitas *supply chain* melalui kolaborasi dengan mitra logistik dan pemanfaatan teknologi digital, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui *respons* yang cepat terhadap keluhan, pembatalan pesanan, dan proses pengembalian dana. Upaya tersebut penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong niat pembelian ulang.

REFERENSI

- Adi Hidayat. (2024). *E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/10/5-e-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023>.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why People Keep Coming Back To Facebook: Explaining And Predicting Continuance Participation From An Extended Theory Of Planned Behaviour Perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.032>

- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty Of Young Female Arabic Customers Towards Recommendation Agents: A New Model For B2C E-Commerce. *Technology in Society*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE Technology Contribute Towards Improving Marketing Strategies, Customers' Satisfaction And Loyalty? The Role Of Open Innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>
- APJII. (2026). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Survei*. <https://Apjii.or.Id/Survei>
- Arief Budiman, Edy Yulianto, & Muhammad Saifi. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online*.
- Asa, O. Th., Hermawati, A., & Wulandari, W. (2025). Pengaruh Relationship Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6953–6958. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1802>
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional. (2022). *Siaran Pers Hasil Survey, Indeks Kualitas Layanan Penggunaan E-commerce Paling Rendah Diantara Parameter Lainnya*.
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2026*. <https://www.bps.go.id/>
- Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing Of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives*.
- Chang, C. W., Huang, H. C., Wang, S. J., & Lee, H. (2021). Relational Bonds, Customer Engagement, And Service Quality. *Service Industries Journal*, 41(5–6), 330–354. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1611784>
- Chekembayeva, G., Garaus, M., & Schmidt, O. (2023). The Role Of Time Convenience And (Anticipated) Emotions In AR Mobile Retailing Application Adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103260>
- Chen, L., Sokolovskiy, K., Zhang, M., & Kolosova, O. (2024). The Impact Of E-Service Quality And E-Satisfaction On Users' Loyalty To TikTok In Russia And China. *Journal of Marketing Communications*, 30(6), 702–716. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166570>
- 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>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects Of Logistics Service Quality And Price Fairness On Customer Repurchase Intention: The Moderating Role Of Cross-Border E-Commerce Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Du, J. (2025). Research On The Evaluation Of Supply Chain Toughness And Improvement Path Of Cross-Border E-Commerce Business: Based On The Integration Perspective Of Multi-Source Supply, Digital Technology And Policy Synergy. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 18(5), 12–18. <https://doi.org/10.54254/2977-5701/2025.23873>
- Dwiana Aulia, N., Purbawati, D., Administrasi Bisnis, D., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Reddoorz Di Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Number 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Elshawesh, Y., & Wada, I. (2026). Service Quality And Customer Satisfaction: The Mediating Role Of Customer Delight. *International Review of Management and Marketing*, 16(2), 273–287. <https://doi.org/10.32479/irmm.21607>
- Fadhil Fausta, M., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji*. 20, 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>

- Fitria, L., Winata, A., Permana, D., Meruya, J., & No, S. (2020). The Effect Of Electronic Coupon Value To Perceived Usefulness And Perceived Ease-Of-Use And Its Implication To Behavioral Intention To Use Server-Based Electronic Money. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 5, Number 1). www.ijisrt.com147
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2020). Fsqca Versus Regression: The Context Of Customer Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101929>
- GoodStats. (2025). *Jumlah Kunjungan E-Commerce di Indonesia*.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials Of Business Research Methods; Fourth Edition*.
- Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2023). Impact Of E Service Quality On Customer Satisfaction: A Study Of Internet Banking For General And Maritime Services In Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 488–501. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00164-x>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects Of Online Retailer After Delivery Services On Repurchase Intention: An Empirical Analysis Of Customers' Past Experience And Future Confidence With The Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)*. <https://Bkperdag.Kemendag.Go.Id/Unduhan-File/A11ba920-123c-4a4f-856b-Cdbb1f0f64c4>.
- Khafid, M., Anita, N., Pratista, A. R. H., & Prihatni, R. (2025). The Moderating Role Of Institutional Ownership On The Determinants Of Earnings Quality: Evidence From Emerging Market Firms In Indonesia. *Veredas Do Direito*, 22(3), e223494. <https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n3.3494>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing continuous usage intention in e-commerce marketplace platforms: The effects of service quality, customer satisfaction, and trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617. <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What S-Commerce Implies? Repurchase Intention And Its Antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Mabunda, C., Amadi-Echendu, A. P., & Ntoyanto-Tyatyantsi, N. (2026). Investigating The Factors Contributing To Stock-Outs In Online Shopping Using Lean Retail In South Africa. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 20. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v20i0.1299>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The Effects Of Tourism Websites' Attributes On E-Satisfaction And E-Loyalty: A Case Of American Travellers' To Jordan. In *Int. J. Web Based Communities* 16(1) 4–33. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul 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>
- Moura, V., Ferreira, R., Parente, J., Ponchio, M. C., Fundação, F. Z., & Vargas, G. (2020). Building Loyalty In E-Commerce: Does Consumer Income Matter? In *Int. J. Business and Systems Research* 14 (1).
- Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects Of Automated Teller Machine Service Quality On Customer Satisfaction: Evidence From Commercial Bank Of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>
- Nurvinka, A. Z., & Kurniawati, K. (2025). Pengaruh Customer Expectation, Trust, Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan O2o Makanan Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(3), 1031–1042. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i3.5167>
- O. D. Safi, Dr. F., & S. Alagha, Dr. M. (2020). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(8), 767–787. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.08.2020.p10497>

- Rabah, H. A., Dandis, A. O., Eid, M. A. H., Tiu Wright, L., Mansour, A., & Mukattash, I. L. (2024). Factors Influencing Electronic Word Of Mouth Behavior In Higher Education Institutions. *Journal of Marketing Communications*, 30(8), 988–1012. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2201605>
- Reddy, V. M., & Nalla, L. N. (2024). *Optimizing E-Commerce Supply Chains Through Predictive Big Data Analytics: A Path To Agility And Efficiency*, *International Journal Of Machine Learning Research In Cybersecurity And Artificial Intelligence*.
- Reynaldo, R., Suprpto, W., & Jani, Y. (2020). Service Convenience And Service Quality To Customer Satisfaction Among The Shipping Expeditions. *SHS Web of Conferences*, 76, 01043. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601043>
- Risdwiyanto, A., Arief, Z., Artino, A., Nuraini, L., & Afridhianika, A. N. (2026). Strategi Pemasaran Berbasis Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 15(1), 937–950. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2042>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM Approach To Understanding E-SQ, E-Satisfaction And E-Loyalty For Fashion E-Retailers In Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Ruby Evangelin, M., & Vasantha, S. (2022). Mediating Effect Of Impulsive Buying Tendency Between Shopping Enjoyment And Online Impulsive Buying Behavior. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 356, 467–473. https://doi.org/10.1007/978-981-16-7952-0_44
- Sarjono, H., Mahira, T., & Soeratin, B. S. (2025). E-Supply Chain Management And Customer Satisfaction In Indonesian E-Commerce. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 173–188. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1381>
- Savira Hadi, D., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2025). *The Influence Of Tiktok Marketing Content And Facetology Brand Image On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention*. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 4(11), 1013–1025. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v4i11.1172>
- Sheilla Fauzia Rahmi, & Kurniawati. (2022). Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Konsumen Indonesia Saat Belanja Online. In *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 5(4), 1062–1073. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.582>
- Şişman, G., & Demirci Orel, F. (2025a). The Impact Of E-Commerce Supply Chain Agility And Logistics Service Quality On Repurchase Intention In A Business To Consumer Context: Evidence From An Emerging Market. *International Journal of Logistics Management*, 36(4), 1301–1325. <https://doi.org/10.1108/IJLM-07-2024-0413>
- Song, Y., Gui, L., Wang, H., & Yang, Y. (2023). Determinants of Continuous Usage Intention in Community Group Buying Platform in China: Based on the Information System Success Model and the Expanded Technology Acceptance Model. *Behavioral Sciences*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/bs13110941>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities And Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does Quality Stimulate Customer Satisfaction Where Perceived Value Mediates And The Usage Of Social Media Moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

Appendix
Uji Validitas

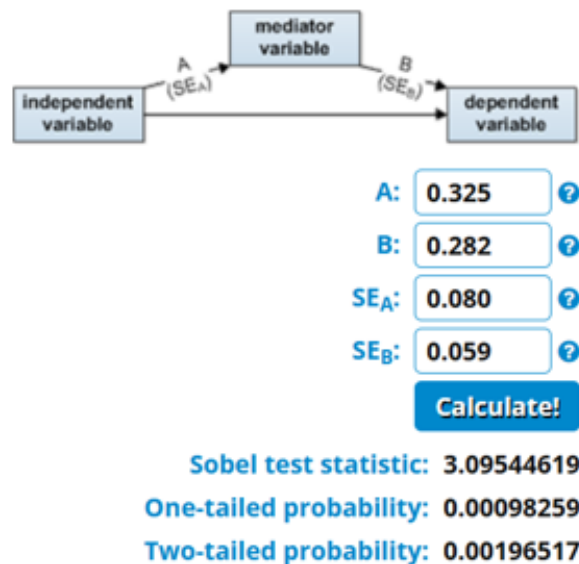
Tabel 7. Hasil Analisis Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Ket.	Mean	Std. Deviation
E-Service Quality (ESQ)	WEB1: Aplikasi/situs <i>e-commerce</i> ini menyajikan informasi yang sangat memadai dan sesuai dengan kebutuhan saya.	0,878	Valid	3,912	0,943
	WEB2: Informasi produk dan harga yang ditampilkan di aplikasi/situs ini sangat mudah dipahami.	0,873	Valid	3,990	0,920
	WEB3: Aplikasi/situs ini memiliki variasi produk yang luas dan menarik minat saya.	0,901	Valid	3,893	0,946
	WEB4: Proses pencarian barang hingga transaksi pembelian di aplikasi/situs ini tidak sulit dilakukan.	0,868	Valid	3,898	0,898
	WEB5: Waktu tunggu (loading halaman/proses) di dalam aplikasi/situs ini sangat cepat.	0,817	Valid	3,912	0,844
	CSF1: <i>E-commerce</i> ini menyediakan saluran kontak bantuan yang jelas dan mudah dihubungi.	0,854	Valid	3,912	0,928
	CSF2: Ketika saya menghadapi kendala transaksional, staf/sistem bantuan menunjukkan minat tulus untuk menyelesaikannya.	0,855	Valid	3,930	0,949
	CSF3: <i>E-commerce</i> ini mengelola proses retur atau pengembalian produk dengan sangat baik.	0,859	Valid	3,921	0,883
	SEC1: Saya merasa aman saat melakukan aktivitas transaksi pembayaran di aplikasi/situs ini.	0,497	Valid	3,893	0,880
	SEC2: Saya percaya <i>e-commerce</i> ini menjaga kerahasiaan data dan informasi pribadi saya dengan aman.	0,553	Valid	3,939	0,910
E-commerce Supply Chain Agility (SCA)	SEC3: Secara holistik, kualitas keamanan sistem yang dimiliki oleh <i>e-commerce</i> ini sangat luar biasa.	0,594	Valid	3,916	0,900
	SCA1: Platform <i>e-commerce</i> ini mampu merespons dengan cepat perubahan ketersediaan atau status stok barang.	0,883	Valid	3,870	0,931
	SCA2: Platform <i>e-commerce</i> ini mampu memproses perubahan pesanan saya secara cepat (misal: pembatalan atau perubahan alamat sebelum dikirim).	0,845	Valid	3,884	0,894
	SCA3: Platform <i>e-commerce</i> ini terbukti tanggap dan cepat beradaptasi terhadap gangguan eksternal (seperti cuaca ekstrem, kendala logistik nasional, atau hari raya besar).	0,859	Valid	3,907	0,964
	SCA4: Dibandingkan dengan kompetitornya, platform <i>e-commerce</i> ini jauh lebih cepat dalam memperbarui ketersediaan produk.	0,872	Valid	3,898	0,934
	SCA5: Dibandingkan dengan kompetitornya, platform <i>e-commerce</i> ini lebih responsif dan fleksibel dalam menangani penyesuaian pesanan pelanggan.	0,895	Valid	3,884	0,974

	SCA6: Dibandingkan dengan para pesaingnya, platform <i>e-commerce</i> ini biasanya lebih cepat dalam merespons perubahan akibat faktor eksternal (misalnya: pandemi, bencana alam, dan kondisi politik).	0,861	Valid 3,912	0,986
E-Customer Satisfaction (ECS)	ECS1: Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh platform <i>e-commerce</i> pilihan saya ini.	0,884	Valid 3,907	0,988
	ECS2: Kualitas informasi dan kejelasan proses pascapembelian di <i>e-commerce</i> ini membuat saya merasa puas.	0,836	Valid 3,935	0,976
	ECS3: Keputusan saya untuk berbelanja di platform <i>e-commerce</i> ini merupakan pilihan yang sangat bijak	0,867	Valid 3,986	0,932
	ECS4: Saya merasa telah melakukan hal yang benar dengan membeli barang melalui <i>e-commerce</i> ini.	0,873	Valid 3,967	0,922
Repurchase Intention (RI)	RI1: Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi/situs <i>e-commerce</i> ini dalam waktu dekat.	0,860	Valid 4,231	0,910
	RI2: Saya akan meningkatkan volume belanja dan frekuensi transaksi saya di <i>e-commerce</i> ini pada bulan-bulan mendatang.	0,709	Valid 3,861	0,878
	RI3: Saya menjadikan platform <i>e-commerce</i> ini sebagai pilihan utama saya untuk transaksi belanja di masa depan.	0,763	Valid 3,93	0,838

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan AMOSS 22, 2026

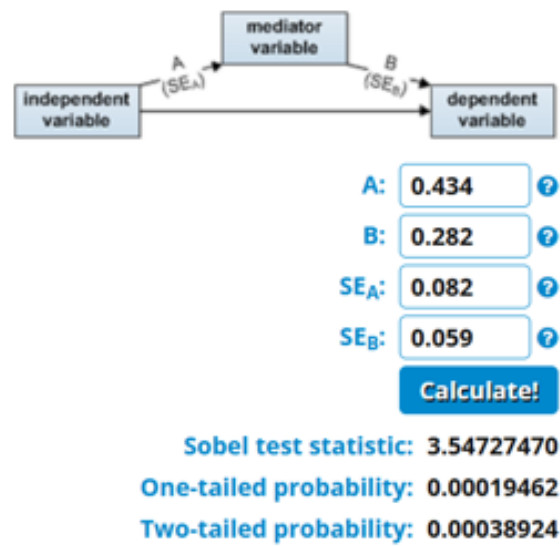
Sobel Test Pada Hipotesis 6



Tabel X

Gambar 3.Hasil Uji Sobel Test Pada Hipotesis 6
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Sobel Test Pada Hipotesis 7



Gambar 4.Hasil Uji *Sobel Test* Pada Hipotesis 7
Sumber: Data Primer Diolah (2026)