

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
CUSTOMER TRUST DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA
APLIKASI *QUICK COMMERCE***

PANCA ARDHIO SAPUTRA

1710621034



Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CUSTOMER TRUST
AND REPURCHASE INTENTION IN QUICK COMMERCE
APPLICATIONS**

PANCA ARDHIO SAPUTRA

1710621034



*This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Business degree at the Faculty of Economics and Business, State University of
Jakarta.*

**DIGITAL BUSINESS STUDIES PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2026

ABSTRAK

Panca Ardhio Saputra, 2026; Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Trust dan Repurchase Intention pada Aplikasi Quick Commerce, S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph. D. dan Dena Noviarini, M.M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk ASTRO. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Sampel penelitian terdiri dari 240 responden yang memenuhi kriteria: konsumen dengan usia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah DKI Jakarta, dan merupakan pengguna aplikasi ASTRO yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data yang diperoleh merupakan data primer dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 serta AMOS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang menegaskan peran penting kepercayaan konsumen dalam mendorong perilaku pembelian ulang pada layanan *quick commerce*.

Kata kunci: *e-service quality*, *product quality*, *brand image*, *customer trust*, *repurchase intention*.

ABSTRACT

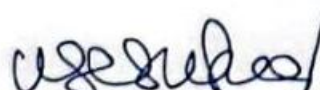
Panca Ardhio Saputra, 2026; Analysis of Factors Influencing Customer Trust and Repurchase Intention in Quick Commerce Applications, Bachelor's Degree in Digital Business, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, Advisory Team: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. dan Diena Noviarini, M.M.Si

This study aims to analyze the influence of e-service quality, product quality, and brand image on customer trust and repurchase intention among users of the ASTRO quick commerce application. The research adopts a quantitative approach using a survey method conducted through online questionnaire distribution via Google Form. The research sample consists of 240 respondents who meet the following criteria: consumers aged at least 17 years, domiciled in DKI Jakarta, and users of the ASTRO application who have made at least one purchase. The data collected are primary data and were analyzed using SPSS version 29 and AMOS version 23. The results indicate that e-service quality, product quality, and brand image have a positive and significant effect on customer trust. Furthermore, these three variables also demonstrate a positive and significant influence on repurchase intention. The findings further confirm that customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention, emphasizing the crucial role of consumer trust in encouraging repeat purchase behavior in quick commerce services.

Keywords: *e-service quality, product quality, brand image, customer trust, repurchase intention.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Alghamud Rizan, SE, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Ketua Sidang)		20 Januari 2026
2	Dr. M. Edo S. Siregar, SE., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Penguji 1)		20 Januari 2026
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Penguji 2)		20 Januari 2026
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph. D. NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		21 Januari 2026
5	Diena Noviarini, M.M.Si NIP 197511152008122002 (Pembimbing 2)		21 Januari 2026
Nama : Panca Ardhio Saputra No. Registrasi : 1710621034 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : Jumat, 09 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Panca Ardhio Saputra
NIM : 1710621034
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital
Alamat Email : pancaardhio20@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul:

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

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Februari 2026

Penulis

(Panca Ardhio Saputra)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Panca Ardhio Saputra

Tempat, Tanggal Lahir : Depok, 01 Desember 2003

Jurusan/Fakultas : S1 Bisnis Digital/Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak mengandung unsur plagiarisme maupun pengambilan karya tulis pihak lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, dalam bentuk jurnal atau publikasi ilmiah lainnya.
3. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Desember 2025



Panca Ardhio Saputra

1710621034

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust* dan *Repurchase Intention* pada Aplikasi *Quick Commerce*” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta;
- 2) Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta;
- 3) Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I, atas waktu, perhatian, kritik membangun, serta bimbingan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini;
- 4) Ibu Dena Noviarini, M.M.Si., selaku Dosen Pembimbing II, atas kesediaannya memberikan masukan, saran perbaikan, serta arahan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini;

- 5) Dr. M. Edo S. Siregar, SE., M.B.A dan Adnan Kasofi, S.Pd., MBA selaku Penguji I dan Penguji II, atas waktu dan kontribusinya dalam memberikan evaluasi dan masukan yang konstruktif dalam siding skripsi ini;
- 6) Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membagikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa studi, yang menjadi bekal penting dalam penyusunan skripsi ini;
- 7) Ibu dan kakak-kakak tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan materi, serta segala pengorbanan yang tak ternilai agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
- 8) Hanenda yang selalu menemani saya di setiap momen suka maupun duka, serta menjadi ruang untuk bertukar pikiran dan berbagi cerita.
- 9) Rayfan, Alfian, Dennis, dan Farizka yang selalu menemani, memberi dorongan semangat, menjadi ruang berbagi cerita, serta membantu peneliti menuntaskan skripsi di tengah kesibukan masing-masing.
- 10) Seluruh teman dari S1 Bisnis Digital 2021 yang selalu kebersamai, memberikan dukungan moral, menjadi tempat berdiskusi, berbagi keluh kesah, serta saling menguatkan selama perjalanan perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
- 11) Seluruh pihak yang turut memberi dukungan serta mendoakan peneliti agar dapat menyelesaikan studi. Dukungan, doa, dan energi baik yang diberikan menjadi penguat bagi peneliti dalam melalui proses perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi. Peneliti menyampaikan apresiasi yang

sebesar-besarnya atas setiap bantuan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama perjalanan akademik ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala kekurangan yang mungkin terdapat di dalamnya. Setiap bentuk kritik dan saran yang membangun akan sangat dihargai sebagai masukan berharga untuk perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 25 Desember 2026

Panca Ardhio Saputra



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori Pendukung.....	16
2.1.1 <i>Customer Trust</i>	16
2.1.2 <i>Repurchase intention</i>	17
2.1.3 <i>Trust building theory</i>	18
2.1.4 <i>E-service quality</i>	19
2.1.5 <i>Product quality</i>	20
2.1.6 <i>Brand image</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23

2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.1.1 Waktu Penelitian	32
3.1.2 Tempat Penelitian	32
3.2 Desain Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Pengembangan Instrumen	34
3.4.1 <i>E-service quality</i>	35
3.4.2 <i>Product quality</i>	36
3.4.3 <i>Brand image</i>	37
3.4.4 <i>Customer trust</i>	38
3.4.5 <i>Repurchase intention</i>	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Deskriptif	42
3.6.2 Uji Validitas	42
3.6.3 Uji Reliabilitas	42
3.6.4 Uji Kesesuaian Model.....	43
3.6.5 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Data Responden	46
4.1.1 Karakteristik Responden	46
4.1.2 Analisis Deskriptif	50
4.2 Hasil Uji Penelitian	55
4.2.1 Uji Validitas, AVE, dan Reliabilitas.....	55

4.2.2 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	57
4.3 Uji Hipotesis	66
4.4 Pembahasan	67
4.4.1 <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	67
4.4.2 <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.4.3 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	69
4.4.4 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.4.5 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	70
4.4.6 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
4.4.7 <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi.....	75
5.2.1 Implikasi Teoritis	75
5.2.2 Implikasi Praktis	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR LAMPIRAN	91