

Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna aplikasi MyPertamina)

Yousyta Fany Aurita*, Monika Tiarawati

Universitas Negeri Surabaya

*Email korespondensi: yousyta.21028@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyse the influence of e-service quality and e-trust on continuance intention, mediated by e-satisfaction, among users of the MyPertamina application. The background of this study is the phenomenon of increasing use of digital public service applications that are not yet fully supported by users' intentions for continuity. This study used a quantitative approach and involved 220 active users of the MyPertamina app, selected through purposive sampling. Data processing and analysis were performed using the Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS) method in SmartPLS 3.0. The study's results indicate that e-service quality and e-trust influence continuance intention. E-service quality also influences e-satisfaction, whereas e-trust does not. Furthermore, e-satisfaction does not influence continuance intention. These findings indicate that service quality and user trust in the application are more dominant in shaping the intention to continue using the application than mere user satisfaction. Therefore, the MyPertamina application managers are advised to continue improving service quality and building user trust to foster loyalty and sustainable use of the application.

Keywords: apps, e-service quality, e-trust, e-satisfaction, continuance intention.

<https://doi.org/10.26740/jim.v14n1.p266-277>

Received: January 2, 2026; Revised: February 12, 2026; Accepted: March 11, 2026; Available online: March 31, 2026

Copyright © 2026, The Authors. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam mengakses layanan publik. Di Indonesia, penetrasi internet yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi millennial dan Gen Z, mendorong adopsi layanan digital secara masif. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa pada 2024. Tingkat penetrasi tertinggi berasal dari generasi millennial (93,17%) dan Gen Z (87,02%) yang menjadi indikator meningkatnya kesiapan masyarakat untuk beradaptasi dengan transformasi layanan digital (Putri & Kusuma, 2024).

Menjawab tantangan tersebut, PT Pertamina (Persero) menghadirkan aplikasi MyPertamina yang menawarkan kemudahan transaksi non-tunai, fitur loyalitas, dan integrasi dalam program subsidi tepat sasaran. Aplikasi ini dibekali dengan berbagai fitur seperti *QR code* untuk pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM), deteksi lokasi Stasiun Pengisian Bahan Bakar (SPBU), pemesanan produk dengan layanan antar, integrasi pembayaran digital, sistem poin *reward*, hingga fitur *referral code*. Salah satu pembaruan signifikan adalah kewajiban pengguna untuk mendaftarkan kendaraan mereka melalui aplikasi agar dapat menerima *QR Code* pembelian BBM subsidi (PT. Pertamina, 2024).

Pengguna aplikasi MyPertamina tercatat telah melampaui angka 10 juta sejak peluncurannya pada 2017. Namun, peningkatan jumlah pengguna tersebut belum diiringi dengan kualitas pengalaman pengguna yang optimal. Aplikasi MyPertamina menempati urutan ketiga dalam daftar pengaduan

pelanggan yang masuk melalui *Call Center* 135, dengan total 2.133 keluhan terkait kendala sistem, verifikasi subsidi, dan integrasi pembayaran (PT. Pertamina, 2024). Selain itu, nilai ulasan dari pengguna di *App Store* dan *Google Play Store* juga mencerminkan ketidakpuasan, masing-masing dengan skor 2,7 dan 4,2 (*App Store*, 2024; *Google Play Store*, 2024).

Selain itu, meskipun laporan tahunan perusahaan mencatat skor *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang tinggi sebesar 4,29 pada tahun 2023 (PT. Pertamina, 2024), terdapat ulasan pengguna yang kurang memuaskan karena isu kebocoran 44 juta data pengguna Mypertamina. Di sisi lain, kesulitan teknis dalam proses pendaftaran subsidi menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi internal perusahaan dan pengalaman aktual pelanggan (Perdana, 2022).

Ketimpangan ini menjadi perhatian penting karena keberlanjutan penggunaan aplikasi (*continuance intention*) sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dialami pengguna, termasuk persepsi terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan terhadap aplikasi (*e-trust*), serta kepuasan setelah penggunaan (*e-satisfaction*) (Morsi, 2023; Edo & Hendayani, 2023). *E-service quality* mencerminkan keandalan sistem, kemudahan penggunaan, desain antarmuka, dan responsivitas layanan digital (Al Amin *et al.*, 2024; Wibowo, 2019). Sementara itu, *e-trust* menyangkut keyakinan pengguna terhadap keamanan data, kredibilitas penyedia, dan integritas transaksi (Liani & Yusuf, 2021; Ziaullah & Feng, 2015).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-satisfaction* (Mulandar & Muslihat, 2023; Wiatna, 2022). Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan, terutama pada pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* (Juwaini *et al.*, 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih kontekstual terhadap layanan digital publik seperti MyPertamina.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi MyPertamina. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT Pertamina (Persero) dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan digital, serta kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku pengguna aplikasi layanan publik berbasis digital.

Kajian Pustaka

Continuance Intention

Continuance intention atau niat berkelanjutan merupakan intensi seseorang untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten setelah tahap penggunaan awal. *Continuance intention* adalah intensitas keinginan konsumen untuk terus melakukan perilaku tertentu seperti menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu layanan (Amoroso & Lim, 2017). Keller *et al* (2016) menambahkan bahwa setelah menggunakan suatu produk, konsumen dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung kembali menggunakan produk bahkan merekomendasikannya kepada orang lain; sebaliknya, jika tidak puas, mereka mungkin meninggalkan produk dan memberikan ulasan negatif. Indikator yang digunakan dalam mengukur *continuance intention* dalam penelitian ini diadaptasi dari Amoroso & Lim (2017) serta (Al Amin *et al.*, 2024), yaitu: niat untuk tetap menggunakan aplikasi MyPertamina dalam jangka panjang, jika memungkinkan akan tetap menggunakan layanan dari aplikasi yang sama, dan keinginan untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang setelah mempertimbangkan seluruh aspek layanan yang diterima.

E-Satisfaction

E-satisfaction mengacu pada tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan berbasis digital setelah melakukan transaksi atau interaksi melalui aplikasi. Kepuasan terjadi ketika ada kesesuaian antara

harapan sebelum pembelian dan hasil yang diterima setelah pembelian (Sumarwan, 2011). Dalam konteks digital, Turban *et al.* (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara online merupakan indikator utama dari kesuksesan layanan *e-commerce*. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi. Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga perspektif, yaitu: *confirmation of expectation*, *comparison to ideal*, dan *overall satisfaction*. Ketiga indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan kepuasan pengguna aplikasi MyPertamina, mulai dari kesesuaian layanan dengan harapan, penilaian terhadap idealisme layanan, hingga kepuasan secara keseluruhan.

E-Service Quality

E-service quality atau kualitas layanan elektronik merupakan kemampuan aplikasi atau situs digital dalam memberikan layanan secara efisien dan memuaskan. Dengan kata lain, *e-service quality* adalah rangkaian proses interaksi konsumen dengan situs web yang mencakup kemudahan dalam melakukan transaksi dan pengiriman. Berbeda dengan *service quality* konvensional yang menekankan interaksi manusia, *e-service quality* lebih berfokus pada performa teknis dan fungsional dari sistem digital sebagai garda terdepan dalam layanan (Parasuraman *et al.*, 2005). Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan diadaptasi dari Parasuraman *et al.* (2005), Blut *et al.* (2015), dan Tabaeian *et al.* (2023), yang terdiri dari: *efficiency* (kemudahan dan kecepatan akses aplikasi), *website design* (tampilan visual dan kenyamanan pengguna), *responsiveness* (kecepatan penanganan masalah), *fulfillment/reliability* (keakuratan layanan dan kejujuran informasi), serta *system availability* (kesiapan dan kestabilan sistem dalam mendukung transaksi pengguna).

E-Trust

E-trust atau kepercayaan elektronik mencerminkan keyakinan pengguna terhadap keamanan dan kredibilitas suatu aplikasi dalam melindungi data pribadi serta menjamin kelancaran transaksi menyebutkan bahwa *e-trust* merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan antara penyedia layanan digital dan pelanggan, terutama dalam menghadapi risiko transaksi online. Kepercayaan terhadap layanan digital dapat dipahami sebagai kredibilitas dan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan mampu memenuhi janji dan menjaga keamanan informasi (Liani & Yusuf, 2021). Dalam penelitian ini, indikator *e-trust* diadaptasi dari Ribbink *et al.* (2004) serta Putri dan Iriani (2021), yaitu: kesiapan memberikan informasi pribadi kepada aplikasi, keyakinan bahwa privasi pengguna terjamin, kepercayaan terhadap transaksi digital yang dilakukan melalui aplikasi, serta keyakinan bahwa seluruh proses transaksi terlindungi dengan baik.

Pengaruh antar Variabel

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi salah satu penentu utama dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Ketika aplikasi mampu memberikan pengalaman yang cepat, mudah, dan aman, maka pengguna akan lebih terdorong untuk terus menggunakan layanan tersebut (Wiatna & Sanaji, 2022). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa sistem yang andal, antarmuka yang intuitif, dan kecepatan transaksi menjadi elemen penting dalam meningkatkan niat penggunaan ulang aplikasi digital (Ivasty & Fanani, 2020; Al Amin *et al.*, 2024; Edo & Hendayani, 2023). Dalam konteks MyPertamina, mayoritas pengguna berasal dari generasi milenial dan Gen Z yang terbiasa menggunakan aplikasi digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan digital. Oleh karena itu, ketika mereka merasa layanan yang diberikan sudah memenuhi ekspektasi, mereka cenderung akan terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi MyPertamina.

Menurut Turban *et al.* (2015), hubungan antara perspektif kepuasan pelanggan pengguna akhir yang disebut *service quality* dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen *online/ e-satisfaction*. Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan menimbulkan banyak keuntungan dalam sebuah bisnis karena pelanggan akan merasa puas sehingga memungkinkan untuk menggunakan kembali terlebih jika perusahaan menawarkan kualitas layanan yang semakin baik. Kepuasan pengguna terhadap aplikasi digital terbentuk dari persepsi positif terhadap kualitas layanan. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi

memberikan kemudahan navigasi, kecepatan dalam proses transaksi, dan keamanan data pribadi, pengguna akan merasa puas terhadap layanan tersebut. Penelitian-penelitian sebelumnya oleh Morsi (2023), Catur *et al.* (2019), Wibowo (2019), Ivastya dan Fanani (2020), Ziaullah dan Feng (2015), Raza *et al.* (2020), serta Ting *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

H2: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi MyPertamina.

Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi memengaruhi sejauh mana pengguna bersedia terus menggunakan layanan yang sama secara berkelanjutan. Ketika pengguna merasa bahwa data mereka aman, transaksi berjalan lancar, dan sistem dapat diandalkan, mereka memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan aplikasi. Kepercayaan pengguna terhadap suatu *platform* atau layanan online (*e-trust*) sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan layanan itu. Kepercayaan ini bagaikan pondasi kuat yang menopang keinginan pengguna untuk berlangganan jangka panjang. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* (Mulandar & Muslihat, 2023). Edo dan Hendayani (2023) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan untuk terus menggunakan aplikasi. Ini berarti pengguna merasa aman dan nyaman saat menggunakan aplikasi, terutama saat bertransaksi. Hal ini berbeda dengan Cao *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*.

H3: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi MyPertamina.

Kepercayaan pengguna terhadap suatu *platform* atau sistem elektronik (*e-trust*) memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan pengguna. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hal ini disebabkan karena ketika pengguna merasa aman dan yakin bahwa kebutuhan serta harapan mereka dapat terpenuhi oleh *platform* tersebut, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan puas. Kepercayaan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pasca pembelian. *E-trust* menjadi elemen mendasar untuk memulai bertransaksi (Ziaullah & Feng, 2015). Cao *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Juwaini *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

H4: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi MyPertamina.

Kepuasan pengguna terhadap suatu layanan atau *platform online* sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk terus menggunakannya. Sederhananya, jika seseorang merasa puas dengan sebuah produk atau layanan, mereka cenderung akan mengulangnya dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat membuat seseorang berhenti menggunakan layanan tersebut dan bahkan memberikan ulasan negatif. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* karena pelanggan merasa puas dan mereka cenderung memandang penyedia layanan dengan positif dan merasa bahwa mencari alternatif tidak begitu menguntungkan. Oleh karena itu, organisasi penyedia layanan perlu terus memantau dan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna untuk memastikan bahwa pengguna memiliki motivasi positif untuk melanjutkan penggunaan produk atau layanan tersebut (Al Amin *et al.*, 2024). Lestari dan Widyastuti (2019) serta Suryawirawan *et al.* (2022) juga membuktikan hubungan positif antara *e-satisfaction* dan *continuance intention*. Sedangkan, Satria dan Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*.

H5: *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi MyPertamina.

Hubungan antara kualitas *e-service quality* dan niat berkelanjutan sering diperkuat oleh *e-satisfaction*. Kualitas layanan yang tinggi membuat pelanggan puas, dan kepuasan ini membuat mereka ingin terus menggunakan layanan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh yang menjelaskan bahwa kualitas *e-service quality* memengaruhi niat berkelanjutan secara tidak langsung melalui *e-satisfaction*. Pengaruh *e-satisfaction* menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka (kualitas *e-service quality*). Semakin tinggi kualitas *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula *e-satisfaction* pengguna aplikasi. Tingginya *e-satisfaction* akan meningkatkan niat berkelanjutan pengguna aplikasi (Hasman *et al.*, 2019; Kim & Yum, 2024; Razak *et al.*, 2021).

H6: *E-satisfaction* memediasi secara signifikan hubungan antara *e-service quality* terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi MyPertamina.

Hubungan langsung antara *e-trust* dan *continuance intention* diperkuat oleh *e-satisfaction*. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan akan membuat pelanggan merasa puas, dan rasa puas ini akan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. *E-trust* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction*. Pengaruh mediasi dari *e-satisfaction* menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *continuance intention*, perusahaan tidak hanya harus memperkuat *e-trust*, tetapi juga memastikan bahwa kepercayaan tersebut berubah menjadi kepuasan pelanggan. Dengan membangun kepercayaan yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan terus menggunakan layanan mereka di masa depan (Liani & Yusuf, 2021; Razak *et al.*, 2021; Wantara & Suryanto, 2023).

H7: *E-satisfaction* memediasi secara signifikan hubungan antara *e-trust* terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi MyPertamina.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan utama dari penelitian konklusif ini adalah untuk menguji hipotesis tertentu serta mengidentifikasi hubungan spesifik antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang dilakukan terhadap responden yang telah menggunakan aplikasi MyPertamina minimal satu kali transaksi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 220 orang dengan kriteria berusia 17–43 tahun yang merupakan bagian dari generasi milenial dan generasi Z, serta berdomisili di Indonesia.

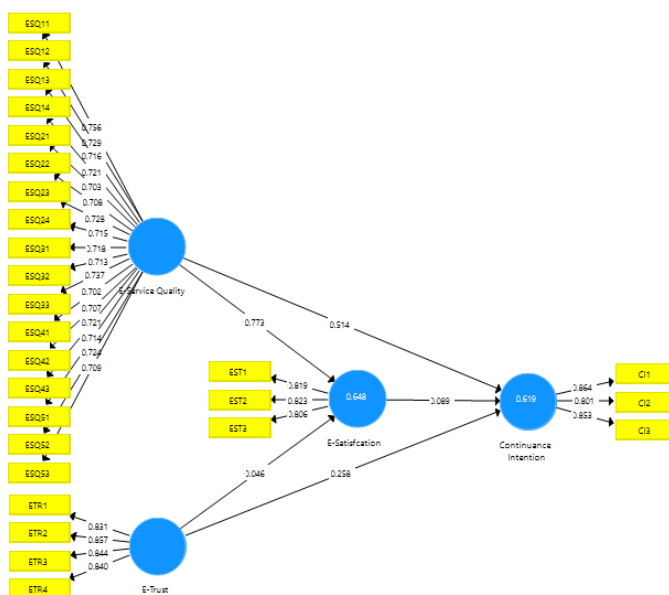
Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Penyebaran melalui WhatsApp dilakukan dengan mengirimkan link secara langsung ke beberapa kontak pribadi yang sesuai dengan kriteria penelitian, serta membagikannya ke grup yang relevan. Dalam setiap penyebaran, disertakan pesan singkat yang berisi tujuan penelitian, ajakan untuk berpartisipasi, serta penjelasan mengenai kerahasiaan data responden. Selain itu, link kuesioner juga dibagikan melalui Instagram, baik melalui fitur story maupun direct message (DM) kepada pengguna yang dianggap sesuai dengan karakteristik responden.

Instrumen kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin. Dalam penelitian ini, variabel *e-service quality* diukur dengan mengadaptasi indikator dari Parasuraman *et al.* (2005), Blut *et al.* (2015), dan Tabaeian *et al.* (2023), yang mencakup dimensi *efficiency*, *website design*, *system availability*, *fulfillment/reliability*, dan *responsiveness*. Sementara itu, indikator untuk variabel *e-trust* mengacu pada penelitian Ribbink *et al.* (2004) serta Putri dan Iriani (2021), yang mencakup aspek privasi, keamanan transaksi, dan kepercayaan terhadap transaksi daring. Variabel *e-satisfaction* diukur berdasarkan

indikator dari Morsi (2023) dan Akbar (2019) yang meliputi *confirmation of expectation*, *comparison to ideal*, dan *overall satisfaction*. Sedangkan variabel *continuance intention* diukur berdasarkan indikator dari Amoroso dan Lim (2017) serta Al Amin *et al.* (2024), yang disesuaikan dengan konteks penggunaan aplikasi MyPertamina, seperti niat untuk terus menggunakan aplikasi di masa depan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yang diolah menggunakan software SmartPLS 3.0 serta SPSS 27 untuk mendukung analisis deskriptif dan pengujian instrumen.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 220 orang yang telah memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu pengguna aplikasi MyPertamina yang berasal dari generasi milenial dan generasi Z serta telah melakukan transaksi minimal satu kali. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 81 orang laki-laki atau sebesar 36,8% dan 139 orang perempuan atau sebesar 63,2%, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi MyPertamina dalam penelitian ini adalah perempuan. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-27 tahun sebanyak 135 orang atau sebesar 61,3%, sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari usia 36-43 tahun, yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 6,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi MyPertamina dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda.



Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Gambar 1. Uji Measurement Model

Gambar 1 menunjukkan *outer loading* dari variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *continuance intention* sudah di atas 0,50 maka uji validitas tiap-tiap indikator dianggap valid (Ghozali, 2014). Selanjutnya, Tabel 1 menunjukkan nilai *composite reliability* semua variabel di atas 0,60, maka variabel tersebut memenuhi *composite reliability* yang tinggi (Garson, 2016). Nilai *cronbach's alpha* dapat digunakan apabila lebih dari 0,60. Tabel 1 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk di atas 0,60. Artinya, semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 1. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Continuance Intention	0.878	0.790
E-Satisfaction	0.857	0.749

<i>E-Service Quality</i>	0.948	0.942
<i>E-Trust</i>	0.908	0.864

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 2. R-squared

Variabel	R-square
<i>Continuance Intention</i>	0,619
<i>E-Satisfaction</i>	0,648

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 2 model pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* memiliki nilai *R-squared* sebesar 0,733. Dalam hal ini, variabel *continuance intention* memiliki nilai *R-squared* sebesar 0,619, yang berarti bahwa sebesar 61,9% variasi pada *continuance intention* dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk lain dalam model, seperti *e-satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-trust*. Sementara itu, sisanya, yaitu sebesar 38,1%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-squared* variabel *e-satisfaction* adalah 0,648, yang menunjukkan bahwa sekitar 64,8% dari perubahan pada *e-satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang memengaruhinya, seperti *e-service quality* dan *e-trust*. Sementara 35,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang dikaji.

Tabel 3. Path Coefficients

Hubungan antar variabel	Original Sample	T - Statistic	P Values	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,514	6,147	0,000	H1 diterima
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0,773	11,458	0,000	H2 diterima
<i>E-Trust</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,258	3,851	0,000	H3 diterima
<i>E-Trust</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0,046	0,692	0,490	H4 ditolak
<i>E-Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,089	1,380	0,169	H5 ditolak
<i>E-Service Quality</i> → <i>Continuance Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	0,069	1.422	0,157	H6 ditolak
<i>E-Trust</i> → <i>Continuance Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	0,004	0.464	0,643	H7 ditolak

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t-statistik pengaruh *e-service quality* terhadap *continuance intention* sebesar $6,147 \geq 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *continuance intention*. Nilai koefisien *original sample* sebesar 0,514 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik, semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi MyPertamina. Artinya, H1 terbukti.

Sementara itu, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* juga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $11,458 \geq 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai koefisien sebesar 0,773 menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap aplikasi. Artinya, H2 terbukti.

Pengaruh *e-trust* terhadap *continuance intention* juga signifikan dengan nilai t-statistik $3,851 \geq 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *original sample* sebesar 0,258, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi MyPertamina, semakin tinggi pula niat untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Artinya, H3 terbukti.

Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai t-statistik $0,692 \leq 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,490. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Nilai koefisien sebesar 0,046 memperkuat pembuktian bahwa kepercayaan pengguna tidak

berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna dalam konteks penelitian ini. Artinya, H4 tidak terbukti.

Adapun pengaruh *e-satisfaction* terhadap *continuance intention* juga tidak signifikan, dengan nilai t-statistik sebesar $1,380 \leq 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,169. Nilai koefisien sebesar 0,089 menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa puas, hal tersebut belum tentu cukup untuk memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi MyPertamina secara signifikan. Artinya, H5 tidak terbukti.

Pada uji mediasi, nilai t-statistik pengaruh *e-service quality* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebesar $1,422 \leq 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,157. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction*. Nilai *original sample* sebesar 0,069 menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan elektronik berdampak langsung terhadap *continuance intention*, hal tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat berkelanjutan melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Artinya, H6 tidak terbukti.

Demikian pula, nilai t-statistik pengaruh *e-trust* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebesar $0,464 \leq 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,643, yang juga tidak signifikan. Dengan nilai *original sample* hanya 0,004, hasil ini mengindikasikan bahwa *e-satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan pengguna terhadap niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi MyPertamina. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-trust* dan *continuance intention* tidak terbukti secara statistik dalam konteks penelitian ini. Artinya, H7 terbukti.

Pembahasan

Pengaruh E-Service Quality terhadap Continuance Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hasil temuan ini juga mengonfirmasi dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiatna dan Sanaji (2022), Al Amin *et al.* (2024), Edo & Hendayani (2023), serta Ivastya dan Fanani (2020), yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menegaskan bahwa ketika pengguna merasa bahwa kualitas layanan digital yang diberikan suatu aplikasi berjalan optimal baik dari segi kecepatan, kenyamanan, maupun keamanan maka pengguna akan memiliki keinginan lebih besar untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiatna dan Sanaji (2022) menekankan bahwa kualitas layanan yang baik secara langsung dapat meningkatkan niat untuk menggunakan kembali aplikasi digital karena pengguna merasa dilayani secara konsisten. Al Amin *et al.*, (2024) juga menemukan bahwa kualitas layanan digital yang ditunjang oleh sistem yang andal, informasi yang jelas, serta antarmuka yang mudah digunakan, berkontribusi dalam mendorong intensi penggunaan ulang. Sementara itu, Edo dan Hendayani (2023) menjelaskan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan digital sangat bergantung pada seberapa besar pengguna merasa terbantu dengan fitur-fitur yang ada dan seberapa mulus pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi. Ivastya dan Fanani (2020) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi membuat pengguna lebih nyaman dan enggan berpindah ke platform lain. Dengan demikian, untuk mendorong *continuance intention*, pengelola MyPertamina perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas layanan digital, baik dari sisi sistem, fitur, maupun pelayanan. Ketika pengguna merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diterima, maka mereka akan tetap menggunakan aplikasi tanpa perlu paksaan.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil temuan ini juga mengonfirmasi dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Catur *et al.* (2019), Morsi (2023), dan Wibowo (2019), yang menunjukkan bahwa *e-service quality*

berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menjelaskan bahwa kepuasan pengguna akan terbentuk ketika layanan digital yang disediakan memenuhi harapan mereka, baik dari segi kecepatan, kejelasan informasi, kemudahan akses, hingga keamanan sistem yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Catur *et al.* (2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kecepatan sistem, kenyamanan aplikasi, dan keakuratan informasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini dilakukan pada kalangan mahasiswa, yang secara karakteristik mirip dengan responden dalam penelitian ini. *e-service quality* yang mencakup aspek keandalan sistem, keamanan data, dan tampilan antarmuka yang intuitif mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong perasaan puas selama menggunakan aplikasi digital. Selanjutnya, Morsi (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan digital berperan penting dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap sistem, terutama jika sistem tersebut responsif dan memberikan kenyamanan selama proses transaksi. Wibowo (2019) menambahkan bahwa *e-service quality* bukan hanya menjadi kunci untuk kepuasan sesaat, tetapi juga dapat membentuk fondasi untuk loyalitas pengguna dalam jangka panjang melalui pengalaman layanan yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang mencakup aspek fungsional, teknis, dan emosional merupakan prasyarat penting untuk membangun kepuasan pengguna, terutama di kalangan generasi digital seperti milenial dan Gen Z yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini.

Pengaruh E-Trust terhadap Continuance Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Artinya, semakin besar kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap aplikasi MyPertamina, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa depan. Hasil temuan ini juga mengonfirmasi dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivastya dan Fanani (2020), Wibowo (2019), serta Edo dan Hendayani (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan pengguna terhadap sistem digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut. Ivastya dan Fanani (2020) juga menemukan bahwa semakin tinggi rasa percaya pengguna terhadap keandalan dan transparansi sistem, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tidak berpindah ke aplikasi lain. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya penting untuk kepuasan, tetapi juga berdampak langsung pada perilaku keberlanjutan penggunaan.

Selanjutnya, Wibowo (2019) menekankan bahwa kepercayaan berperan sebagai jembatan psikologis antara pengalaman masa lalu dan keputusan masa depan pengguna. Jika pengguna merasa sistem sebelumnya aman, transparan, dan tidak mengecewakan, maka mereka cenderung akan menggunakan kembali sistem tersebut tanpa keraguan. Sementara itu, Edo dan Hendayani (2023) menunjukkan bahwa dalam konteks aplikasi digital pemerintah, tingkat kepercayaan masyarakat menjadi faktor penentu utama dalam membentuk loyalitas terhadap penggunaan sistem, terutama karena tidak semua pengguna memiliki kontrol penuh atas sistem yang digunakan. Sehingga, ketika mereka merasa percaya, mereka akan melanjutkan penggunaan dengan lebih mantap.

Sejalan dengan temuan ini, Ting *et al.*, 2016) menjelaskan bahwa *trust* dalam konteks digital bukan hanya tentang keamanan teknis, tetapi juga tentang persepsi stabilitas sistem, kemudahan dalam menyelesaikan masalah, dan transparansi dalam penyampaian informasi. Dalam penelitian mereka, *trust* memiliki peran signifikan dalam menjembatani antara harapan pengguna dan keputusan untuk tetap menggunakan layanan. Hal yang sama juga disampaikan oleh Ziaullah dan Feng (2015) bahwa keberlanjutan penggunaan aplikasi akan sulit terbentuk jika tidak ada kepercayaan yang kuat dari pengguna, meskipun layanan teknis aplikasi sudah tergolong baik. Dengan demikian, untuk mendorong *continuance intention*, pengelola MyPertamina tidak hanya perlu fokus pada fitur dan tampilan aplikasi, tetapi juga harus memastikan bahwa aplikasi benar-benar dapat dipercaya dari berbagai aspek, baik dari sisi teknis, keamanan sistem, maupun kejelasan informasi. Ketika rasa percaya ini telah terbentuk dengan kuat, pengguna akan cenderung terus menggunakan aplikasi tanpa rasa ragu, bahkan dalam jangka panjang.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, meskipun pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi MyPertamina, kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan rasa puas mereka terhadap aplikasi ini. Temuan ini didukung oleh Juwaini *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Rasa percaya terhadap platform digital hanya berperan sebagai fondasi awal dalam hubungan pengguna dengan aplikasi. Sementara itu, kepuasan pengguna lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung saat menggunakan aplikasi, seperti kelancaran proses transaksi, tampilan antarmuka, dan kemudahan klaim subsidi. Oleh karena itu, meskipun *trust* penting, ia tidak selalu menjadi penentu utama dari kepuasan.

Meskipun H4 ditolak, hasil ini justru memberikan wawasan baru yang penting. Artinya, dalam konteks layanan publik digital seperti MyPertamina, membangun kepercayaan memang penting, tetapi tidak cukup. Kepuasan pengguna sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka rasakan langsung, dan bukan hanya oleh persepsi mereka terhadap keamanan atau kredibilitas aplikasi. Dengan kata lain, kepercayaan menciptakan niat awal untuk menggunakan, tetapi hanya pengalaman nyata yang menyenangkan yang akan membentuk rasa puas.

Dalam konteks layanan digital publik seperti MyPertamina, kepercayaan pengguna terhadap aplikasi belum cukup untuk membentuk rasa puas secara langsung. Pengguna yang telah mempercayai aplikasi sebagai *platform* resmi dan aman, tetap membutuhkan pengalaman penggunaan yang lancar dan bebas hambatan untuk benar-benar merasa puas. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek fungsional dari aplikasi seperti kecepatan akses, kemudahan transaksi, dan kejelasan informasi, memiliki peranan yang lebih besar dalam membentuk kepuasan dibandingkan sekadar rasa percaya. Oleh karena itu, kehadiran *trust* terhadap aplikasi seperti MyPertamina berfungsi sebagai landasan awal yang penting, namun belum tentu menjadi faktor yang dominan dalam membentuk evaluasi akhir pengguna terhadap kepuasan mereka. Hasil ini memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai bagaimana pengguna digital masa kini menilai sebuah layanan, terutama mereka yang berasal dari generasi muda yang terbiasa dengan standar pengalaman digital yang tinggi.

Pengaruh E-Satisfaction terhadap Continuance Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna tidak cukup untuk mendorong niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi MyPertamina di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan Satria dan Kurniawati (2023), yang menyebutkan bahwa dalam penggunaan aplikasi digital, kepuasan tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa meskipun pengguna merasa puas terhadap layanan aplikasi, keputusan mereka untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut lebih dipengaruhi oleh kebutuhan rutin, kenyamanan penggunaan sehari-hari, serta kepercayaan yang sudah terbentuk dari waktu ke waktu.

Responden penelitian berusia 20–28 tahun yang didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda. Generasi ini sudah terbiasa menggunakan berbagai aplikasi digital dan sangat peka terhadap pengalaman penggunaan. Mereka akan cenderung menggunakan aplikasi yang benar-benar dirasa praktis, cepat, dan mudah. Jika pengalaman menggunakan aplikasi belum memenuhi harapan mereka dalam hal itu, walaupun mereka merasa puas secara umum, hal tersebut belum cukup untuk membuat mereka ingin terus menggunakannya.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan saja belum cukup menjadi alasan bagi pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi MyPertamina. Pengelola aplikasi perlu memperhatikan aspek kenyamanan penggunaan jangka panjang, kemudahan transaksi, serta fitur-fitur yang benar-benar membantu pengguna dalam aktivitas harian mereka. Ketika pengguna merasakan manfaat yang jelas dan konsisten, maka mereka akan lebih terdorong untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan, bukan hanya karena puas, tetapi karena memang merasa terbantu.

Pengaruh E-Service quality terhadap Continuance intention melalui E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *e-service quality* terhadap *continuance intention*. Artinya, meskipun kualitas layanan digital yang diberikan oleh aplikasi MyPertamina dinilai cukup baik secara fungsional oleh pengguna, kepuasan yang diharapkan menjadi jembatan untuk membentuk niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi tersebut ternyata tidak terbentuk secara optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan saja belum cukup untuk mendorong pengguna melanjutkan penggunaan jika tidak diikuti dengan pengalaman emosional yang memuaskan. Hal ini diperkuat oleh Satria dan Kurniawati (2023) yang menemukan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan kepuasan juga tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*. Dengan kata lain, kualitas layanan tidak selalu menghasilkan kepuasan, dan kepuasan tidak serta merta menciptakan niat untuk terus menggunakan aplikasi. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Kusmita *et al.* (2022.) yang menunjukkan bahwa pada platform *e-commerce*, *e-service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*, sehingga memperkuat bahwa kualitas layanan yang baik tidak otomatis menghasilkan loyalitas pengguna tanpa dukungan aspek emosional yang kuat.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik responden yang sebagian besar berasal dari generasi muda (usia 20–28 tahun) turut memengaruhi hasil. Kelompok usia ini dikenal memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap layanan digital, baik dari segi kecepatan, kemudahan, maupun kenyamanan. Generasi ini tidak hanya mengevaluasi aplikasi dari fungsi teknis, tetapi juga dari seberapa menyenangkan dan efisien pengalaman pengguna yang mereka rasakan. Oleh karena itu, ketika aspek teknis dinilai baik tetapi pengalaman pengguna secara emosional tidak memuaskan, *continuance intention* tidak terbentuk dengan kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam upaya membangun niat keberlanjutan pengguna terhadap aplikasi MyPertamina, fokus pengelola aplikasi tidak hanya cukup pada peningkatan fitur teknis atau fungsionalitas layanan saja. Aspek-aspek emosional seperti personalisasi layanan, interaksi yang responsif, kemudahan navigasi, serta minimnya hambatan teknis juga memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pengguna yang mendalam. Kepuasan yang bersifat emosional ini diperlukan agar pengguna tidak hanya merasa terbantu, tetapi juga merasa nyaman dan dihargai selama menggunakan aplikasi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

Pengaruh E-Trust terhadap Continuance Intention melalui E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *e-trust* terhadap *continuance intention*. Artinya, *e-trust* yang dirasakan oleh pengguna tidak secara langsung membentuk niat untuk terus menggunakan aplikasi MyPertamina, namun dapat berkontribusi secara signifikan apabila diiringi dengan kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap aplikasi seperti kepercayaan bahwa data mereka aman, transaksi berjalan lancar, dan aplikasi dapat diandalkan, tidak secara otomatis mendorong mereka untuk tetap menggunakan aplikasi jika tidak disertai dengan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dengan kata lain, *e-trust* harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi *e-satisfaction* sebelum dapat membentuk *continuance intention* yang kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Arfiansyah dan Widyastuti (2024) yang menemukan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *continuance intention*, namun menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *e-satisfaction*. Artinya, kepuasan menjadi jembatan penting dalam mentransformasikan kepercayaan menjadi niat berkelanjutan. Penelitian lain oleh Kusmita *et al.* (2022) juga menguatkan hal tersebut, di mana *e-trust* tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, kepercayaan digital belum tentu cukup untuk membentuk loyalitas atau penggunaan berkelanjutan, terlebih bila pengalaman pengguna belum memenuhi harapan.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik responden yang mayoritas berasal dari generasi muda juga menjadi salah satu faktor yang memperkuat hasil tersebut. Generasi ini dikenal lebih skeptis dan berhati-hati terhadap sistem digital, sehingga mereka tidak hanya menilai dari aspek keamanan atau

kepercayaan saja, namun juga sangat menekankan aspek kepuasan emosional dan kenyamanan dalam penggunaan. Jika aplikasi tidak memberikan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai ekspektasi mereka, maka walaupun mereka merasa aplikasi itu aman dan bisa dipercaya, mereka tetap enggan untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Dengan demikian, meskipun kepercayaan merupakan fondasi awal yang penting, namun tidak cukup untuk menciptakan *continuance intention* tanpa adanya kepuasan yang menyertainya. Oleh karena itu, pengelola aplikasi MyPertamina perlu memastikan bahwa kepercayaan yang sudah terbangun dapat diikuti oleh pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan memuaskan, seperti melalui layanan yang responsif, tampilan antarmuka yang nyaman, serta fitur yang benar-benar sesuai kebutuhan pengguna. Hal ini akan memperkuat efek dari kepercayaan terhadap niat berkelanjutan pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menghasilkan tujuh temuan utama yang merangkum hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sementara itu, *e-trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selanjutnya, *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *e-satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *continuance intention*, dan tidak memediasi hubungan antara *e-trust* terhadap *continuance intention*. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan aplikasi MyPertamina lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dan tingkat kepercayaan mereka terhadap sistem, dibandingkan dengan rasa puas semata. Kualitas layanan yang baik mampu membentuk persepsi positif terhadap aplikasi dan mendorong pengguna untuk terus menggunakannya. Kepercayaan pengguna terhadap keamanan data dan keandalan sistem juga menjadi landasan penting dalam membangun niat penggunaan berkelanjutan. Namun, kepuasan tidak selalu menjamin kelanjutan penggunaan, terutama jika pengalaman yang diperoleh belum sepenuhnya memenuhi harapan secara emosional atau fungsional.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pengguna aplikasi MyPertamina dengan penyebaran kuesioner secara daring, sehingga temuan belum mencerminkan seluruh pengalaman pengguna yang lebih beragam. Kedua, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum sepenuhnya dapat menggambarkan secara rinci konteks dan kondisi penggunaan aplikasi di kehidupan sehari-hari. Selain itu, cakupan objek terbatas pada satu jenis aplikasi layanan publik, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan ke aplikasi serupa lainnya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan responden agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif. Penggunaan pendekatan yang lebih mendalam juga dapat dipertimbangkan untuk menangkap persepsi dan pengalaman pengguna secara lebih holistik. Selain itu, pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan melihat dinamika penggunaan aplikasi dalam jangka waktu yang lebih panjang guna memahami perubahan persepsi pengguna terhadap layanan digital secara berkelanjutan.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Akbar, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–225. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 318–340. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- App Store. (2024). *MyPertamina*. Apple Inc. <https://apps.apple.com/us/app/my Pertamina/id1295039064>
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
- Arfiansyah, V., & Widyastuti. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap continuance intention melalui e-satisfaction sebagai variabel mediasi (studi pada aplikasi Access by KAI). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 554–568. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n3.p554-568>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456–476. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>
- Edo, J. J. R., & Hendayani, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap Continuance Intention Dengan Perceived Trust, Customer Satisfaction, Attitude, dan Effort Expectancy sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi LinkAja di Kota Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 102–116.
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307
- Garson. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*, (Vol. 1). Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Google Play Store. (2024). *MyPertamina*. Google LLC. https://play.google.com/store/apps/details?hl=en_SG&id=com.dafturn.mypertamina

- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- 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), 1–15
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap online repurchase intention melalui e-satisfaction (pada mahasiswa S1 FISIP yang pernah berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction serta dampaknya pada e-loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 421–431.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital GoPay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.v4i1.445>
- Morsi, S. (2023). Evaluation of E-service Quality and its impact on Customer Satisfaction for Mobile Commerce Applications in Egypt. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 370–388. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0422>
- Mulandar, A., & Muslihat, A. (2023). The effect of e-trust and e-satisfaction on continuance intention GoPay users of the GoJek application during the pandemic. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 6(2), 266–273. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7902629>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Perdana, A.P. (2022, November 11). Dugaan Kebocoran Data MyPertamina Menjadi Ujian UU Perlindungan Data Pribadi. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/artikel/masih-diinvestigasi-bocornya-data-juga-menjadi-ujian-uu-pdp>
- PT. Pertamina. (2024, September 11). Semakin Terintegrasi, Pembayaran Tagihan Gas Bumi Jargas Bisa Lewat Aplikasi MyPertamina. *PT. Pertamina (Persero)*. <https://www.pertamina.com/id/news-room/news-release/semakin-terintegrasi-pembayaran-tagihan-gas-bumi-jargas-bisa-lewat-aplikasi-mypertamina>
- Putri, G. & Kusuma, W. (2024, February 4). Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta, Didominasi Gen Z. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>

- Yousyta Fany, Monika Tiarawati. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna aplikasi MyPertamina)
- Putri, R. S. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia melalui trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 654–664.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Razak, F. Z. A., Mokhtar, A. E., Rahman, A. A., & Abidin, M. Z. Z. (2021, February). Service quality, satisfaction and users' continuance intention to use e-campus: A mediation analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1793(1), 1–5
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Satria, A. S., & Kurniawati, K. (2023). The influence of e-service quality on continuance intention mediated by customer trust and customer satisfaction in the usage of mobile health application. *Studies and Scientific Researches: Economics Edition*, 1(38), 1–7. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i38.560>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryawirawan, O. A., Suhermin, S., & Shabrie, W. S. (2022). Service quality, satisfaction, continuous usage intention, and purchase intention toward freemium applications: The moderating effect of perceived value. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(3), 383–396. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57483>
- Tabaeeian, R. A., Shafiee, M., & Ansari, A. (2023). Developing a scale for gamified e-service quality in the e-retailing industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(4), 444–464. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2022-0181>
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer International Publishing.
- Wantara, P., & Suryanto, T. (2023). Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention. *Transnational Marketing Journal*, 11(2), 21–39.
- Wiatna, R. A., & Sanaji. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna aplikasi e-grocery. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), 142–158

- Wibowo, H. A. (2019). The mediating role of e-satisfaction on the effect of e-service quality dimensions on e-loyalty: A lesson from Bukalapak.com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 7(4), 199–203. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208>
- Ziaullah, M., & Feng, Y. (2015). Online retailing: Relationship among e-tailing system quality, e-satisfaction, e-trust and customers commitment in China. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(10), 468–483.