

PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* DAN *ELECTRONIC TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS

Antonius Kristian

Universitas Katolik Musi Charitas

Email : febriansjack20@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan berbasis elektronik guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Starbucks sebagai salah satu merek kedai kopi global telah mengadopsi layanan digital melalui aplikasi mobile, namun masih ditemukan berbagai keluhan terkait kinerja aplikasi dan keamanan data yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic service quality* dan *electronic trust* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Starbucks yang menggunakan aplikasi Starbucks Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks. Selain itu, *electronic trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital Starbucks, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan digital dan membangun kepercayaan pelanggan guna menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Electronic Service Quality, Electronic Trust, Kepuasan Pelanggan, Starbucks.*

ABSTRACT

The rapid development of digital technology encourages companies to improve the quality of electronic-based services to meet customer needs and expectations. Starbucks, as a global coffee shop brand, has implemented digital services through its mobile application; however, various customer complaints related to application performance and data security issues have emerged, potentially affecting customer satisfaction. This study aims to examine the effect of electronic service quality and electronic trust on Starbucks customer satisfaction. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Starbucks customers who use the Starbucks Indonesia application. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that electronic service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, electronic trust also has a positive and significant effect on Starbucks customer satisfaction. These findings suggest that higher levels of electronic service quality and customer trust in Starbucks' digital services lead to increased customer satisfaction. This study is expected to provide valuable insights for companies in improving digital service quality and strengthening customer trust to achieve sustainable customer satisfaction.

Keywords: *electronic service quality, electronic trust, customer satisfaction, Starbucks.*

A. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang bersaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas guna memperoleh kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kedai kopi. Selain sebagai tempat menikmati minuman, kedai kopi kini juga dimanfaatkan sebagai lokasi bekerja, belajar, dan berdiskusi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *social facilitation effect*, yaitu kondisi ketika keberadaan orang lain mampu meningkatkan produktivitas individu (Zajonc, 1965).

Meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia menyebabkan persaingan semakin ketat dan memperluas pilihan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang muncul ketika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong banyak perusahaan, termasuk kedai kopi, untuk menghadirkan layanan berbasis elektronik guna meningkatkan efisiensi dan kemudahan bagi pelanggan. Salah satu perusahaan yang menerapkan inovasi tersebut adalah Starbucks melalui aplikasi Starbucks Indonesia. Aplikasi ini menyediakan

berbagai fitur, seperti pemesanan daring, program loyalitas, pembayaran digital, informasi promosi, dan pencarian lokasi gerai. Kehadiran aplikasi tersebut merupakan implementasi dari *electronic service quality*, yaitu kemampuan layanan digital dalam memberikan pengalaman yang efektif dan efisien kepada pelanggan selama proses pencarian informasi, pemesanan, hingga transaksi secara daring (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Meskipun telah diunduh lebih dari satu juta kali, aplikasi Starbucks masih menerima berbagai keluhan dari pengguna. Beberapa pelanggan mengeluhkan gangguan sistem, kesulitan mengakses aplikasi setelah pembaruan, hingga munculnya notifikasi bahwa perangkat terdeteksi sebagai *rooted device*. Selain itu, Starbucks juga pernah mengalami gangguan layanan akibat masalah pada sistem komputasi awan serta isu keamanan data yang menimbulkan kekhawatiran pelanggan terhadap keamanan transaksi digital. Berbagai permasalahan tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital Starbucks.

Kepercayaan pelanggan dalam lingkungan digital atau *electronic trust* (*e-trust*) merupakan keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi janjinya, menjaga keamanan transaksi, serta bertindak secara bertanggung jawab dalam menghadapi berbagai risiko yang mungkin terjadi (Pavlou, 2003). Menurut Gefen, Karahanna, dan Straub (2003), pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, gangguan layanan maupun isu keamanan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan

dan berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Yenchristie & Efendi, 2025). Namun, penelitian Yasfi dan Pardede (2023) menemukan bahwa beberapa dimensi *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks layanan kesehatan daring. Selain itu, penelitian Octavia et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut pada konteks industri kedai kopi, khususnya Starbucks. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan konsumen Starbucks”**.

Berdasarkan berbagai fenomena sebelumnya, muncul beberapa rumusan masalah yang bisa menjadi dasar di studi berikut, antara lain:

1. Apakah *E- Service Quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan starbucks?
2. Apakah *E- Trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan starbucks?

B. LANDASAN TEORI

1. *Technology Continuance Theory* (TCT)

Menurut Liao et al. (2009), *Technology Continuance Theory* (TCT) merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi niat pengguna dalam terus menggunakan suatu teknologi. TCT mengintegrasikan

tiga teori utama, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), *Expectation Confirmation Model* (ECM), dan *Cognitive Model* (COG), sehingga mampu menjelaskan perilaku keberlanjutan penggunaan teknologi secara lebih komprehensif (Aprilia & Amalia, 2023).

TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* mengacu pada keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja, sedangkan *perceived ease of use* menggambarkan tingkat kemudahan teknologi untuk dipelajari dan digunakan (Wilson, Keni, & Tan, 2021). Sementara itu, *ECM* menjelaskan bahwa pengguna akan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal setelah menggunakan teknologi. Tingkat kesesuaian antara keduanya (*confirmation*) akan memengaruhi kepuasan pengguna, yang selanjutnya menjadi faktor penting dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan (Li et al., 2020).

Selain itu, *COG* menjelaskan bahwa kepuasan pengguna akan membentuk sikap positif terhadap produk atau layanan, yang kemudian mendorong niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Oliver, 1980; Vahdat et al., 2020). Berdasarkan integrasi ketiga teori tersebut, TCT terdiri atas beberapa konstruk utama, yaitu *confirmation*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, dan *attitude*. Kelima konstruk tersebut saling berhubungan dalam menjelaskan bagaimana pengalaman penggunaan teknologi dapat

membentuk kepuasan, sikap positif, dan pada akhirnya mendorong keberlanjutan penggunaan teknologi (Liao et al., 2009).

2. Pemasaran

Beberapa ahli telah memberikan definisi pemasaran dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Oleh karena itu, konsep pemasaran terus berkembang dan mengalami penyesuaian seiring dengan perubahan lingkungan bisnis serta dinamika pasar yang semakin kompleks. Menurut Tjiptono (2015), pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pertukaran. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan. Selain itu, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai.

Selain itu umum, pemasaran meliputi kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, menetapkan harga, melakukan promosi, serta menyalurkan produk kepada pelanggan guna mencapai kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan. Tjiptono (2015) juga menjelaskan bahwa elemen pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas sejumlah variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons pelanggan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi

(*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, penciptaan, penyaluran, dan promosi produk maupun jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama (4P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang, jasa, maupun kombinasi keduanya (Kotler & Armstrong, 2018). Produk memiliki beberapa tingkatan nilai, mulai dari manfaat inti hingga potensi pengembangan produk di masa mendatang (Kotler, 2009).

Harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Penetapan harga dapat dilakukan berdasarkan biaya, nilai yang dirasakan pelanggan, kondisi persaingan, maupun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Tempat (*place*) berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam mendistribusikan produk agar mudah diakses oleh konsumen sasaran. Distribusi yang efektif memungkinkan produk tersedia pada lokasi dan waktu yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2015). Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Apabila kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan akan menimbulkan kekecewaan.

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima berdasarkan perbandingan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan karena memengaruhi loyalitas pelanggan, keputusan pembelian ulang, dan keuntungan perusahaan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Produk atau layanan yang sesuai dengan harapan akan meningkatkan kepuasan,

sedangkan yang tidak sesuai dapat menurunkannya.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui persepsi terhadap kinerja produk atau layanan, tingkat pemenuhan harapan konsumen, reaksi emosional setelah penggunaan, serta loyalitas dan niat pembelian ulang. Persepsi kinerja menunjukkan sejauh mana kualitas dan fungsi produk atau layanan sesuai dengan harapan konsumen. Pemenuhan harapan mencerminkan kesesuaian antara pengalaman yang dirasakan dengan ekspektasi sebelum pembelian. Reaksi emosional menggambarkan perasaan puas atau tidak puas yang muncul setelah penggunaan produk atau layanan. Sementara itu, loyalitas dan niat pembelian ulang terlihat dari kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

5. *Electronic Service Quality*

Electronic Service Quality (*e-service quality*) merupakan tingkat kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik, seperti situs web atau aplikasi digital. Konsep ini mencakup seluruh pengalaman pelanggan dalam berinteraksi secara daring, termasuk kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan transaksi, kecepatan respons, serta kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

Menurut Santos (2003), *e-service quality* adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan yang diperoleh melalui interaksi virtual yang mencakup kemudahan akses, keandalan, efisiensi, dan kepercayaan. Sementara itu, Lee dan Lin (2005) mendefinisikannya sebagai

kemampuan situs web dalam mendukung aktivitas konsumen secara efektif dan efisien melalui kualitas desain, keandalan, daya tanggap, dan kepercayaan pelanggan.

Zeithaml et al. (2002) menjelaskan bahwa *e-service quality* dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, dan *privacy*. *Efficiency* mengacu pada kemudahan pelanggan dalam mencari informasi dan menyelesaikan transaksi. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan sistem dalam memberikan layanan secara konsisten dan akurat. *Fulfillment* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan, termasuk ketersediaan produk dan ketepatan pengiriman. Sementara itu, *privacy* berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan keamanan informasi pelanggan selama melakukan transaksi daring.

Selain itu, Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) yang dikutip dalam Ighomereho, Ojo, dan Omoyele (2022) mengembangkan model *e-service quality* yang mencakup tujuh dimensi, yaitu *efficiency*, *reliability*, *access*, *privacy*, *flexibility*, *ease of navigation*, dan *responsiveness*. Ketujuh dimensi tersebut menggambarkan kemampuan layanan digital dalam memberikan akses yang mudah, navigasi yang jelas, perlindungan data, fleksibilitas layanan, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan dan permasalahan pelanggan.

6. Electronic Trust

Electronic trust (*e-trust*) merupakan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan dalam lingkungan digital, yang mencakup keyakinan bahwa transaksi, data pribadi,

dan informasi yang diberikan akan diproses secara aman, jujur, dan dapat diandalkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kredibilitas, dan keandalan suatu situs web atau aplikasi, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi secara daring.

Menurut Pavlou (2003), *e-trust* adalah keyakinan bahwa transaksi elektronik dapat dilakukan dengan aman, penyedia layanan bertindak jujur, serta risiko penipuan dapat diminimalkan. Sejalan dengan itu, Kim, Ferrin, dan Rao (2008) menjelaskan bahwa *e-trust* mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia layanan dalam memberikan layanan yang aman dan dapat diandalkan.

Pavlou (2003) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi *e-trust*, yaitu *perceived security*, *perceived privacy*, *institutional assurance*, dan *reputation of vendor*. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan keamanan sistem, perlindungan data pribadi, jaminan institusional terhadap transaksi, serta reputasi penyedia layanan yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Sudaryono (2016), *e-trust* dapat diukur melalui empat indikator, yaitu *predictability*, *integrity*, *competence*, dan *benevolence*. *Predictability* menunjukkan konsistensi perilaku penyedia layanan sehingga dapat diprediksi oleh pelanggan. *Integrity* berkaitan dengan kejujuran dan keterbukaan penyedia layanan dalam memberikan informasi. *Competence* menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam menjalankan transaksi dan memberikan layanan secara profesional.

Sementara itu, *benevolence* pelanggan, bukan semata-mata mengejar mencerminkan keyakinan bahwa keuntungan. penyedia layanan memiliki kepedulian terhadap kepentingan dan kepuasan

7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Identitas Jurnal, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Setiawan & Septiani, 2018)Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia Vol. 2, No. 1, 2018 ISSN 2579-5791 EISSN 2550-0856 <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab di Tangerang Selatan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Grab dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sistem serta (Fauzi, 2021)	November 2021 P-ISSN: 2655-822X E-ISSN: 2621-5012 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan <i>ECommerce Shopee</i>) <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Majalengka, sehingga untuk meningkatkan kepuasan, platform ecommerce seperti Shopee perlu terus memperbaiki aspek kualitas layanan digitalnya serta membangun kepercayaan pengguna melalui keamanan, keandalan, dan transparansi. ISSN: 2962-3596 E-ISSN: 2962-4797
Pengaruh <i>E-Service</i> layanan Grab, maka semakin tinggi pula tingkat <i>Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan.	
(Fauziah et al., 2023) <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif Jurnal Manajemen Dan terhadap kepuasan konsumen layanan Maxim di Ekonomi Bisnis Vol. 3, Kota Tasikmalaya, sehingga untuk meningkatkan No. 4 November 2023 P- kepuasan pengguna, pihak layanan perlu	
Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin Vol. 4, No. 2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di

Kota Tasikmalaya. memperkuat aspek layanan digital serta	membangun kepercayaan melalui keamanan, keandalan, dan transparansi.
(Luthfiani, Yuhefizar, & Sudirman, 2024) Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 19, No. 1 Juli 2024 P-ISSN 1858-3687 E-ISSN 2657108	meningkat, pihak penyedia layanan perlu secara simultan meningkatkan performa layanan digital aplikasi dan membangun kepercayaan pengguna melalui aspek keamanan, keandalan, serta transparansi.
Pengaruh E-Service	ISSN 1411-1624 e-ISSN 2621-8089 Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan <i>E-trust</i>
(Nawangasari & Putri, <i>E-service quality dan e-trust</i> secara langsung dan 2020)Jurnal Ilmiah Matrik tidak langsung (melalui citra bank) berpengaruh Vol. 22, No. 1 April 2020 positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Kota Depok. Data	
Quality Dan E-trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile Kota Padang Panjang. <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-trust</i> terbukti berpengaruh positif dan	Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> Melalui Citra Bank Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Kota Depok. dikumpulkan melalui
signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PLN Mobile di Kota Padang Panjang, sehingga agar kepuasan pengguna (Ganang & Hafisudin, 2024) Multidisciplinary Jurnal Vol. 2, No 10 Agustus 2024 p- ISSN	kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi berganda serta uji mediasi untuk menguji peran citra bank. kepuasan palanggan dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Online: Studi Kasus Shoppe.</i> (Halimah, 2025) Jurnal
2987-758X e-ISSN 2985-4199 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap	Ilmiah Wahana Pendidikan Vol. 11, No 5, 2025 p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot <i>Digital</i> DANA. Penelitian kuantitatif ini meneliti pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap kepuasan pengguna

aplikasi dompet digital DANA *e-trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap dengan sampel pengguna (metode kepuasan, dan secara simultan kedua variabel survei dan kuesioner); hasil menjelaskan sekitar 52,2% varians kepuasan menunjukkan bahwa secara parsial pengguna (sisanya 47,8%

kedua variabel (*e-service quality* dan dipengaruhi variabel lain).

(Firdha, Putri & Marlana, (*perceived value*) secara bersama-sama memiliki 2021) *FORUM* pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *EKONOMI*: Jurnal konsumen pengguna Kartu Prakerja, sehingga pihak Ekonomi, Manajemen, penyelenggara perlu meningkatkan aspek *e-service* dan Akuntansi Vol. 23, No *quality*, membangun *e-trust* konsumen, serta 3 Juli 2021 P-ISSN 1411- memperkuat *perceived value* agar tingkat kepuasan 1713 | E-ISSN 2528- konsumen dapat tercapai secara optimal. 150XA

Pengaruh *E-service*
quality dan *E-trust* *E-*
service quality dan *e-trust*
memiliki pengaruh positif
dan signifikan secara simu
ltan terhadap kepuasan
konsumen pengguna

terhadap Kepuasan
Konsumen.

ShopeePay (Khalishah
& Tarigan,
2023)Journal Vol. 1, No. 2
2023 P-ISSN 2963-2382
E-ISSN 2963-2382

Pengaruh *E-Service*
Quality, *E-Trust* dan
Perceive Value terhadap
Kepuasan Konsumen
Kartu Prakerja.

Kualitas layanan
elektronik (*e-service*
quality), kepercayaan
elektronik (*e-trust*), dan
nilai yang dirasakan

8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian empiris. Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diuji melalui pengumpulan dan analisis data.

a. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks

E-Service Quality merupakan kualitas layanan elektronik yang diberikan perusahaan melalui media digital, seperti situs web atau aplikasi, yang mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan, dan keandalan layanan (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan akan menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks layanan digital, kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting dalam memenuhi harapan pelanggan. Ketika perusahaan mampu menyediakan layanan yang cepat, aman, mudah digunakan, dan responsif, pelanggan cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Pradana dan Astuti (2021) yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sari dan Nugraha (2022), yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan perusahaan, semakin tinggi tingkat

kepuasan pelanggan yang dirasakan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks.

b. Pengaruh *E-Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks

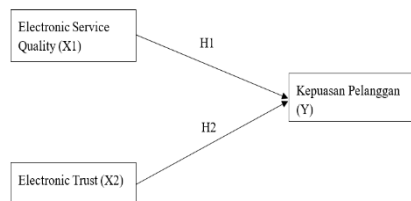
E-Trust merupakan kepercayaan pelanggan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan dalam melakukan transaksi secara online. Menurut Gefen (2000), *e-trust* adalah keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kewajibannya, memberikan informasi yang akurat, serta menjaga keamanan data pribadi pelanggan.

Dalam lingkungan digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena pelanggan tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun produk. Ketika pelanggan percaya bahwa sistem yang digunakan aman, informasi yang diberikan akurat, dan perusahaan bertanggung jawab terhadap setiap transaksi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat (Pavlou, 2003). Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Penelitian Sari dan Nugraha (2022) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* di Indonesia. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Rahmawati (2022), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks.

9. Model Penelitian



C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dari populasi dan sampel penelitian. Pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan memperoleh informasi yang akurat, valid, dan reliabel guna menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi, yang disesuaikan dengan kebutuhan serta jenis penelitian yang digunakan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Starbucks.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono

(2019), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

3. Jenis Data Penelitian

Studi ini memakai, jenis data dan dipakai untuk menjawab permasalahan merupakan data primer, yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu. Pendapat Sugiyono (2019), data primer didefinisikan sebagai data yang segera diberikan untuk pemakai data. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui orang lain atau dokumen yang telah tersedia sebelumnya. (Sugiyono, 2019).

4. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dipakai dalam studi berikut sebagai alat untuk mengumpulkan data dari para responden. Pendapat (Sugiyono, 2019), menyatakan bahwa Kuesioner didefinisikan sebagai metode untuk mengumpulkan data dan dijalankan dengan menyerahkan serangkaian pertanyaan terhadap responden, agar dapat memperoleh data yang bisa diolah penulis.

Studi berikut, akan menyebarkan kuisisioner secara *online* menggunakan *google form* kepada masyarakat pelanggan Starbucks

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScHmipj06oo61pu1niPRbZ1Y3OZk_65umle9Ws_I5k2cs9gDA/viewform?usp=header) Penyebaran dilakukan melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* milik

peneliti dengan tujuan memperluas jangkauan melibatkan responden yang memenuhi kriteria kuisioner, dengan pengukuran jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima tingkat penilaian guna mengukur derajat persetujuan, dengan tingkatan yang dimulai dari:

1. Sangat Setuju (SS), dengan skor lima.
2. Setuju (S), dengan skor empat.
3. Netral (N), dengan skor tiga.
4. Tidak Setuju (TS), dengan skor dua.
5. Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor satu.

5. Definisi dan Pengukuran Variabel

Studi berikut memakai, variabel dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen, yakni faktor-faktor yang diduga memengaruhi atau menyebabkan perubahan, dan variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari perubahan yang disebabkan oleh variabel independen.

a. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono, (2019), menyatakan bahwa variabel independen didefinisikan sebagai variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Studi berikut memakai dua variabel independent, yaitu *Electronic Service Quality* (X1) dan *Electronic Trust* (X2).

1. *Electronic Service Quality*

Santos (2003), menyatakan *electronic service quality* merupakan evaluasi

konsumen terhadap kualitas layanan yang dialami melalui interaksi virtual, yang mencakup dimensi seperti kemudahan akses, kehandalan, efisiensi, dan kepercayaan.

2. *Electronic Trust*

Menurut Pavlou (2003), menyatakan *e-trust* adalah keyakinan konsumen bahwa transaksi elektronik akan dilakukan dengan aman, penjual akan bertindak secara jujur, dan tidak ada risiko penipuan selama proses transaksi berlangsung.

b. Variabel Dependen (Y)

Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa variabel dependen ialah variabel yang terpengaruh maupun bisa diperjelas melalui variabel lain. Dengan kata lain, variabel dependen adalah hasil dan diketahui berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen. Variabel dependen Kepuasan (Y) digunakan untuk studi berikut.

1. Kepuasan (Y)

Tjiptono (2015), menyatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ekspektasi yang dimiliki pelanggan untuk produk atau layanan diterima, yang disamakan dengan sesuai dengan ekspektasi, dan hal ini menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran.

Tabel 3. 1 Tabel Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Electronic Service Quality</i> (X1)	1.Efisiensi	1. Aplikasi Starbucks mudah digunakan untuk mencari informasi layanan. 2. Proses transaksi di aplikasi Starbucks berlangsung efisien.

2. Pemenuhan

1. Layanan yang saya terima sesuai dengan deskripsi di aplikasi.
2. Saya merasa perusahaan menepati semua janji yang tercantum di aplikasi.

3. Aksesibilitas

4. Aplikasi Starbucks selalu dapat di akses kapanpun saya butuh.
5. Aplikasi Starbucks jarang mengalami gangguan.

4. Privasi

1. Saya merasa aman saat memberikan informasi pribadi di aplikasi Starbucks.
2. Kebijakan privasi perusahaan dijelaskan dengan jelas di aplikasi Starbucks.

5. Fleksibilitas

1. Saya dapat menyesuaikan pesanan sesuai kebutuhan saya.
2. Aplikasi Starbucks menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi saya.

6. Kemudahan Navigasi

1. Struktur menu dalam aplikasi Starbucks mudah dipahami.
2. Saya dapat dengan mudah menemukan layanan yang saya cari.

7. Daya Tanggap

1. Pihak layanan pelanggan merespons pertanyaan saya dengan cepat.
2. Masalah saya diselesaikan dengan cepat melalui layanan online.

Electronnic Trust (X2)

1. Dapat Diprediksi

1. Aplikasi Starbucks selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Saya percaya aplikasi Starbucks dapat diandalkan setiap kali saya bertransaksi.

2. Integritas

1. Aplikasi Starbucks memberikan informasi produk dengan jujur.
2. Informasi mengenai kebijakan perusahaan disampaikan dengan transparan dalam aplikasi Starbucks.

3. Kompetensi

1. Aplikasi Starbucks beroperasi dengan sistem yang aman.
2. Aplikasi Starbucks memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola transaksi online.

4. Niat baik

1. Perusahaan memberikan solusi yang menguntungkan pelanggan saat terjadi masalah pada aplikasi Starbucks.
2. Aplikasi Starbucks memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Kepuasan (Y)	1.Presepsi kinerja produk atau layanan	1. Saya merasa puas dengan kinerja layanan yang diberikan aplikasi Starbucks. 2. Layanan aplikasi Starbucks memenuhi kebutuhan saya dengan baik.
	2.Pemenuhan harapan konsumen	1. Pengalaman saya menggunakan aplikasi Starbucks sesuai dengan harapan saya. 2. Saya merasa harapan saya terhadap aplikasi Starbucks telah terpenuhi.
	3.Reaksi emosional konsumen	1. Saya merasa senang setelah menggunakan aplikasi Starbucks. 2. Saya merasa puas secara emosional terhadap aplikasi Starbucks.
	4.Loyalitas dan niat pembelian ulang	1. Saya akan merekomendasikan aplikasi Starbucks kepada orang lain. 2. Saya akan selalu menggunakan aplikasi Starbucks.

6. Teknik Analisa data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Pendapat Sugiyono (2019), Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang dilakukan dengan menyajikan dan menggambarkan data secara faktual, tanpa generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik atau gambaran data penelitian, seperti nilai rata-rata, median, modus, standar deviasi, juga persentase.

b. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), Uji validitas memiliki definisi berupa metode yang dipakai agar bisa memberi nilai apakah instrumen penelitian benar-benar dapat mewakili hal yang memang ingin diwakili. Validitas menggambarkan tingkat ketepatan dan keakuratan instrumen dalam mendapat data yang benar untuk variabel yang diteliti. Validitas kuisisioner tercapai ketika item pertanyaan sesuai dan bisa mewakili aspek yang diukur. Instrumen penelitian dianggap valid jika nilai r hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai r tabel (pada taraf signifikansi 0,05).

c. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas merupakan alat yang dipakai agar bisa mengetahui konsistensi kuisisioner atau instrumen penelitian, yaitu dimana hasil tetap konsisten jika diukur ulang terhadap objek yang sama. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), uji normalitas ialah salah satu uji asumsi klasik juga dipakai agar bisa menilai data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena model regresi yang baik memiliki syarat yaitu data residual harus berdistribusi normal. Uji normalitas dapat

dilaksanakan dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), Uji multikolinearitas menjadi bagian dari uji asumsi klasik yang digunakan agar bisa mengidentifikasi adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen di model regresi. Model regresi yang bagus ditandai dengan tidak adanya korelasi yang kuat di antara variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Namun, jika nilai-nilai tersebut tidak memenuhi batas tersebut, berarti terdapat indikasi adanya multikolinearitas dalam model.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pendapat Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas berfungsi agar bisa menilai dalam model regresi mempunyai perbedaan atau ketidaksamaan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Pada penelitian ini, analisis signifikansi dilakukan terhadap variabel independen guna mengidentifikasi kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, terdapat kesimpulan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, disimpulkan jika terjadi gejala heteroskedastisitas.

8. Analisis Regresi Linear

Studi berikut memakai metode analisis regresi linear berganda dan memiliki

tujuan agar bisa tahu sejauh mana variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

X1 = *Electronic Service Quality*

X2 = *Electronic Trust*

B_{1,2} = Koefisien Regresi

E= Variabel Penganggu (*Standar Of Error*)

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dipakai agar bisa mengetahui seberapa baik model bisa memperjelas variabel dependen. Terdapat rentang 0 hingga 1 dalam nilai koefisien determinasi, jika model dekat dengan 1 maka semakin memperjelas variabel dependen, yang menandakan pengaruh variabel independen relatif besar, begitupun sebaliknya. Menurut Ghazali (2021:67), *Adjusted R Square* merupakan ukuran koefisien determinasi yang menunjukkan sejauh mana variabel independen bisa memperjelas peralihan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai *Adjusted R Square* berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin besar nilainya, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

b. Uji F

Ghozali (2018), menjelaskan bahwa uji F digunakan agar bisa menilai semua variabel independen dalam model penelitian secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel atau signifikansi < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen, sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel signifikansi, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak.

c. Uji Hipotesis (t)

(Ghozali, 2018) mengemukakan, uji t dipakai agar bisa menganalisis pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan jika variabel independen bisa memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen.

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Data Penelitian

Bagian ini menyajikan data survei dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Starbucks yang bersedia berpartisipasi sebagai responden. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan *Google Form* dan ditujukan langsung kepada pelanggan Starbucks melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, serta penyebar secara langsung. Dari proses penyebaran tersebut, diperoleh sebanyak 100 responden yang sesuai dengan karakteristik

2. Identitas Responden

Bagian ini membahas karakteristik responden dan ikut andil menjadi sampel studi berikut. Sampel studi berikut ialah pelanggan Starbucks. Kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Starbucks memuat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan informasi pribadi responden, meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta pendapatan dalam satu bulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responde	Jumlah	Presentase
17 s/d 26 Tahun	71	71%
27 s/d 36 Tahun	27	27%
47 s/d 56 Tahun	1	1%
>56 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Berlandaskan data yang telah disajikan, diketahui jika kebanyakan responden ada di antara usia 17 hingga 26 tahun, yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 71 %. Hal

ini memperlihatkan jika mayoritas pelanggan Starbucks dalam responden dalam penelitian ini berusia antara 17 sampai dengan 26 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	59	59%
Perempuan	41	41%
Total	100	100%

Berlandaskan data telah disajikan, terlihat jika sebagian besar responden merupakan laki-laki yaitu 59 orang dengan persentase

59% sedangkan perempuan hanya sebesar 41 orang dengan persentase 41%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negri Sipil	6	6%
Buruh Harian Lepas	7	7%
Wiraswasta	13	13%
Pengusaha	12	12%
Mahasiswa/i	55	55%
Lainnya	7	7%
Total	100	100%

Berlandaskan data, bisa diketahui jika sebagian besar responden adalah Mahasiswa/i sebanyak 55 responden atau

55%, hal ini menunjukan mahasiswa/i lebih banyak menjadi pelanggan starbucks.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam 1 Bulan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Satu Bulan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
>Rp. 1.000.000	13	13%
Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.500.000	29	29%
Rp. 2.500.000 s/d Rp. 4.500.000	35	35%
>Rp. 4.500.000	23	23%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel, bisa terlihat jika kebanyakan responden memiliki tingkat pendapatan pada kisaran Rp2.500.000 hingga Rp4.500.000 per bulan sebanyak 35

responden atau 35% yang menunjukan bahwa sebagian besar pelanggan starbucks sudah memiliki pendapatan yang cukup.

3. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penyajian data yang bertujuan untuk menjadi gambaran variasi jawaban responden terhadap setiap pernyataan pada variabel penelitian, serta mengetahui nilai rata-rata

setiap item dan rata-rata variabel. Kuesioner studi berikut terdapat 30 pernyataan. Tabel berikut menyajikan hasil statistik deskriptif yang diperoleh dari 100 responden.

Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	STS	TS	N	S	SS	Rata-	Rata-	Indikator
		1	2	3	4	5	Rata	Rata	
<i>Electronic Service Quality</i>	X1.1	100	0	2	27	55	16	3.85	3.85
	X1.2	100	0	3	26	54	17	3.85	
	X1.3	100	1	3	29	44	23	3.85	
	X1.4	100	0	7	22	55	16	3.80	
	X1.5	100	1	3	33	42	21	3.79	
	X1.6	100	0	5	27	45	23	3.86	
	X1.7	100	0	5	24	45	26	3.92	
	X1.8	100	1	2	25	57	15	3.83	
	X1.9	100	1	2	26	43	28	3.95	
	X1.10	100	1	1	22	53	23	3.96	
	X1.11	100	1	2	22	52	23	3.94	
	X1.12	100	1	2	26	51	20	3.87	

X2.4	100	1	7	20	52	20	3.83
X2.5	100	0	9	19	49	23	3.86
X2.6	100	1	4	30	49	16	3.75
X1.13	100	0	5	35	46	14	3.69
X1.14	100	2	3	24	49	22	3.86
X2.1	100	0	4	26	50	20	3.86
X2.2	100	0	4	25	52	19	3.86
X2.3	100	1	6	26	45	22	3.81

Electronic 3.83

Trust

X2.7	100	0	9	19	55	17	3.80
X2.8	100	1	2	23	50	24	3.94
Y1.1	100	1	4	31	51	13	3.71

	Y1.2	100	1	4	14	55	26	4.01	
	Y1.3	100	1	2	23	53	21	3.91	
Kepuasan	Y1.4	100	0	1	26	60	13	3.85	3.85
Pelanggan	Y1.5	100	0	3	30	56	11	3.75	
	Y1.6	100	0	2	33	52	13	3.76	
									Y1.7 100 0
1	12	55	32	4.18					
	Y1.8	100	0	2	41	43	14	3.69	

Berlandaskan tabel, data penelitian diperoleh dari pelanggan Starbucks. Pada variabel kepuasan pelanggan (Y), nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y1.7, dengan nilai rata-rata sebesar 4.18. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen setuju untuk menyarankan penggunaan aplikasi starbucks kepada orang lain. Sementara itu, nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 3.85, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Starbucks merasa puas terhadap starbucks.

Pada variabel *Electronic Service Quality* (X1), nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X1.10, yaitu kualitas layanan elektronik yang dirasakan responden saat menggunakan layanan digital Starbucks, dengan nilai rata-rata sebesar 3.96. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai layanan elektronik Starbucks memiliki kualitas yang baik. Sementara itu, nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 3.85, yang mengindikasikan bahwa mayoritas

responden setuju terhadap aspek kemudahan penggunaan, keandalan sistem, kecepatan layanan, keamanan, serta kualitas informasi yang disediakan oleh layanan digital Starbucks dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada variabel *E-Trust* (X2), nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator X2.8, yaitu tingkat kepercayaan responden terhadap kemudahan yang diberikan Starbucks melalui media digital, dengan nilai rata-rata sebesar 3.94. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa starbucks memberikan kemudahan bagi pelanggan. Sementara itu, nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 3.83, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap informasi produk yang dipromosikan, kejelasan pesan yang disampaikan, serta kecenderungan untuk membagikan atau membicarakan produk Starbucks kepada orang lain.

4. Uji Validitas

Uji validitas dipakai agar mengetahui ketepatan juga keabsahan pernyataan-pernyataan dalam survei yang diukur melalui kuesioner penelitian. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Pada penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,1654. Selain itu, tingkat validitas pernyataan juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi, di mana suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Data Kuisisioner

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Electronic Service Quality</i>	0,757	0,1654	VALID
	0,677	0,1654	VALID
	0,690	0,1654	VALID
	0,706	0,1654	VALID
	0,679	0,1654	VALID
	0,625	0,1654	VALID
	0,772	0,1654	VALID
	0,663	0,1654	VALID
	0,723	0,1654	VALID
	0,689	0,1654	VALID
	0,709	0,1654	VALID
	0,769	0,1654	VALID
	0,670	0,1654	VALID
	0,676	0,1654	VALID
<i>Electronic Trust</i>	0,790	0,1654	VALID
	0,791	0,1654	VALID
	0,857	0,1654	VALID
	0,758	0,1654	VALID
	0,781	0,1654	VALID
	0,794	0,1654	VALID
	0,757	0,1654	VALID

	0,790	0,1654	VALID
	0,749	0,1654	VALID
	0,745	0,1654	VALID
	0,782	0,1654	VALID
Kepuasan	0,740	0,1654	VALID
Pelanggan	0,804	0,1654	VALID
	0,785	0,1654	VALID
	0,764	0,1654	VALID
	0,291	0,1654	VALID

Berlandaskan tabel 4.6 yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel penelitian

dinyatakan valid, dikarenakan masing-masing item punya nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

5. Uji Reliabilitas

Uji ini dipakai agar bisa menilai keandalan kuesioner yang terdiri dari indikator dan variabel penelitian. Menurut Ghazali (2018:48) sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's alpha $>0,60$.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Data Kuisiomer

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Electronic Service Quality	*0,919	Reliabel
Electronic Trust	*0,913	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	*0,855	Reliabel

Berlandaskan Tabel 4.7 yang telah disajikan, bisa disimpulkan jika semua item pernyataan pada ketiga variabel penelitian

dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh berada di atas 0,600.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai agar bisa mengenal jika data pada model regresi, baik variabel independen maupun variabel dependen, memiliki distribusi normal.

Pengujian normalitas di studi berikut dilakukan memakai uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka data residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Residual

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp Sig. (2 tailed)</i>	0,200
Keterangan	Normal

Berdasarkan tabel, bisa diketahui jika data residual berdistribusi normal, yang

ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan agar bisa memahami apakah dalam model regresi ada hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala

multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>	Keterangan
Electronic Service Quality	0,882	1.134	Bebas Multikolineritas
Electronic Trust	0,882	1.134	Bebas Multikolineaaritas

Berlandaskan hasil pengujian, terdapat kesimpulan jika model dalam studi berikut tidak terdapat gejala multikolinearitas, yang

diperlihtkan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang kurang dari 10 serta nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan agar bisa memastikan jika model regresi ada perbedaan varians data yang signifikan dengan pemantauan. Suatu model regresi

dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
<i>Electronic Service Quality (X1)</i>	0,493
<i>Electronic Trust (X2)</i>	0,385

Berlandaskan hasil pengujian yang telah disajikan, diperoleh bahwa nilai signifikansi pada kedua variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan jika model penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

F. Analisis Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan agar bisa mengetahui sejauh mana hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	4.277	1,807		4.264	0,020
<i>Electronic Service Quality (X1)</i>	0.244	0.031	0.464	9,708	0,001
<i>Electronic Trust (X2)</i>	0.436	0.046	0.555	7.040	0,001

Sumber Data Primer yang dioleh Tahun 2025

$$Y = 4.277 + 0,244 (X1) + 0,436 (X2) + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 4.277 memperlihatkan jika apabila variabel *Electronic Service Quality* (X1) dan *Electronic Trust* (X2) berada dalam kondisi tetap (konstan), maka Kepuasan Pelanggan Starbucks (Y) diperkirakan akan naik sebesar 4.277.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Service Quality* (X1) sebesar 0.244 memperlihatkan jika variabel independen yang lain dianggap konstan, maka setiap peningkatan *E-Service Quality* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Starbucks (Y) sebesar 0.244.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *E-Trust* (X2) diperoleh sebesar 0.436. Memperlihatkan jika apabila *E-Trust* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian bisa naik sebesar 0.436.