

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI *FORE COFFEE***

Oleh:

Nama: Marcelline Putri Lasmana

NIM: 73200160

Karya Akhir

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JANUARI 2024

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI FORE COFFEE**

Diajukan oleh:

Nama: Marcelline Putri Lasmana

NIM: 73200160

Jakarta, Januari 2024

Disetujui oleh:

Pembimbing

(Rizky Aziz Basuki, S.A.B., M.AB.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

Marcelline Putri Lasmana / 73200160 / 2024 / Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi *Fore Coffee* / Pembimbing: Rizqy Aziz Basuki, S.A.B., M.AB.

Di era *modern* seperti sekarang ini yang perkembangannya sangat pesat, tidak bisa kita pungkiri bahwa perubahan gaya hidup atau *lifestyle* juga ikut serta terkena dampak perkembangan zaman. Dari perubahan gaya hidup tentu sangat berdampak bagi masyarakat dari perubahan pola pikir, tingkah laku maupun budaya. Dengan adanya perubahan ini salah satu hal yang terkena dampaknya adalah budaya meminum kopi. *Fore Coffee* adalah sebuah *start up* bisnis jaringan waralaba kopi yang berasal dari Indonesia yang fokus pada menyajikan kopi berkualitas dengan berbagai pilihan biji kopi, metode penyeduhan, dan rasa yang beraneka macam. *Fore Coffee* didirikan pada Agustus 2018 di Jakarta, Indonesia, dan sejak saat itu mereka telah berkembang menjadi sebuah merek kopi yang dikenal di seluruh Indonesia. Mereka juga memiliki berbagai inovasi dalam bisnis mereka, seperti penggunaan mesin otomatis dalam proses pembuatan kopi untuk menjaga konsistensi rasa. *Fore Coffee* telah membuka banyak gerai di seluruh Indonesia dan terus berkembang. Mereka juga menawarkan beragam produk kopi, termasuk kopi dingin, kopi panas, dan camilan ringan. Dengan fokus pada kualitas kopi dan aksesibilitas, *Fore Coffee* telah menjadi salah satu pemain utama di industri kopi di Indonesia. Dengan meningkatnya tren meminum kopi, maka membuat semua kedai kopi harus bersaing. Tentunya semua kedai kopi yang bersaing harus memperhatikan unsur kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar menciptakan rasa percaya dan menumbuhkan rasa loyalitas kepada perusahaan.

Penelitian ini memiliki batasan masalah untuk meneiliti hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-trust*, hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty*, dan hubungan *e-trust* sebagai moderator pada *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Objek dalam penelitian ini adalah *Fore Coffee*, dengan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan *Fore Coffee* yang pernah memberi produk *Fore* sebanyak lebih dari 3 kali di aplikasi *Fore Coffee* dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui media *Google Forms* sebanyak 125 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS Versi 26 dan *PLS-SEM* (*Partial Least Square – Structural Equation Model*) dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi *Fore Coffee*, meskipun kepercayaan tidak langsung memengaruhi loyalitas. Saran untuk *Fore* adalah meningkatkan kualitas layanan untuk memperkuat kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan,

Kata Kunci : *E-service quality*, *E-trust*, *E-loyalty*



ABSTRACT

Marcelline Putri Lasmana / 73200160 / 2024 / *The Effect of E-service quality on E-loyalty With E-trust As an Intervening Variable of Fore Coffee Application* / Advisor : Rizqy Aziz Basuki, S.A.B., M.AB.

In this modern era with its rapid development, it is undeniable that changes in lifestyle are also affected by the progression of time. Changes in lifestyle has significant impacts on society which includes changes in mindset, behaviour, and culture. One aspect affected by these changes is the culture of Coffee consumption. Fore Coffee is a franchise Coffee startup originating from Indonesia, focusing on serving quality Coffee with various options from the different range of Coffee beans, brewing methods and diverse flavours. Founded in August 2018 in Jakarta, Fore Coffee has grown into a well known Coffee brand throughout Indonesia, they have innovated their business including the use of highly specialised equipped automated machines for Coffee making to ensure the consistency and flavour throughout. Fore Coffee has opened numerous outlets across Indonesia and continues to expand. They offer a variety of Coffee products, such as cold and hot brews, and snacks. With the focus on Coffee quality and accessibility, Fore Coffee has become a major player in the Coffee industry in Indonesia. As the trend of Coffee consumption rises, Coffee shops must compete with one another. Certainly, Coffee shops must adhere to the quality of service and product in order to build trust and foster loyalty to the company.

This research has a problem limitation of examining the relationship between e-service quality and e-trust, the relationship between e-service quality and e-loyalty, the relationship between e-trust and e-loyalty, and the relationship between e-trust as a moderator of e-service quality towards e-loyalty.

The object of this research is Fore Coffee, using purposive sampling method. The sample consists of Fore Coffee customers who have purchased products more than 3 times through the Fore Coffee application, with data collection through google forms questionnaires from 125 respondents. The data analysis technique used in this research is to discover the validity and reliability using SPSS Version 26 and PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Model) using SmartPLS 3.0.

The results of this study indicate that e-service quality has a significant effect on e-trust, and e-service quality has significant effect on e-loyalty. in addition to this, e-trust does not have a significant effect on e-loyalty, and e-service quality does not have a significant effect on e-loyalty through e-trust

The conclusion of this research shows that service quality has a significant effect on customer trust and loyalty in the Fore Coffee application, although trust does not directly affect loyalty. The suggestion for Fore is to improve service quality to strengthen trust and maintain customer loyalty,

Keywords : E-service quality, E-trust, E-loyalty



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi *Fore Coffee*”.

Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Program Sarjana (S1) Jurusan Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Selama proses penelitian ini, peneliti bersyukur karena dalam proses penulisan skripsi banyak pihak yang memberikan dukungan. Oleh karena itu peneliti dengan rasa senang dan bersyukur telah dikelilingi orang-orang yang baik. Dalam kesempatan kali ini, peneliti dengan penuh hormat ingin mengucapkan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang sudah membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini khususnya kepada:

1. Bapak Rizqy Abdul Aziz, S.A.B., M.AB, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, nasihat, dan waktu untuk membantu peneliti selama bimbingan dalam menyusun skripsi sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

2. Semua dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang tidak dapat peneliti sebut satu per satu atas ilmu yang sudah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan.

3. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Jemi Lasmana dan Ibu Wawah Rosidah. Terimakasih karena selalu percaya bahwa penulis mampu dan dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Terimakasih atas doa, dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.

4. Kepada teman teman seperjuangan peneliti “Geng Nugas El Makko” yang menemani peneliti selama masa proses skripsi ini dibuat.



5. Kepada grup “VVIP” teman teman seperjuangan Elsa Marcella, Naca Bestarian, Maycel Claristha, dan Christina Meilinda yang selalu memberikan dukungan satu sama lain dan menemani peneliti selama masa proses perkuliahan berlangsung.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

6. Kepada “Hari-Hari Pasukan Bogo” Jesslyn Anastacia, Aurellia Anastacia, dan Meliana Yong Sudarso. Yang selalu memberikan kata kata penyemangat untuk peneliti.

Untuk Andrew Karimian, terimakasih sudah mau menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu menyemangati serta mendukung peneliti selama proses pembuatan skripsi berlangsung.

Penulis menyadari dan memohon maaf jika didalam penyusunan skripsi terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf sebesar-besarnya atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Peneliti juga meneria kritik dan saran dari pembaca agar menjadi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Januari 2024

Marcelline Putri Lasmana



DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Batasan Penelitian.....	7
1.5 Rumusan Masalah.....	8
1.6 Tujuan Penelitian	8
1.7 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>E-service quality</i>	10
2.1.2 <i>E-trust</i>	14
2.1.3 <i>E-loyalty</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3.1 Hubungan antara <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-trust</i>	25
2.3.2 Hubungan antara <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>	26
2.3.3 Hubungan antara <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	27
2.3.4 <i>E-trust</i> Memoderasi Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>	28
2.4 Hipotesis Penelitan	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Obyek Penelitian.....	30
3.2 Desain Penelitian	30
a. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian.....	30
b. Metode Pengumpulan Data	31



c.	Kontrol Peneliti Terhadap Variabel.....	31
d.	Tujuan Studi	31
e.	Dimensi Waktu	31
f.	Cakupan Topik	32
g.	Lingkungan Penelitian	32
h.	Kesadaran Subjek Partisipan	32
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Lokasi Penelitian	33
3.5	Variabel Penelitian.....	34
3.5.1	Variabel Independen	34
3.5.2	Variabel Moderator.....	36
3.5.3	Variabel Dependen	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.7	Pengolahan Data	38
3.7.1	Uji Validitas (SPSS)	38
3.7.2	Uji Reliabilitas (SPSS).....	39
3.8	Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1	Analisis Deskriptif	40
3.8.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
3.8.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.2.1	Uji Validitas	45
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.3	Analisis Deskriptif	48
4.3.1	Gambaran Umum Responden	48
4.3.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	51
4.4	Hasil Penelitian.....	57
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.5	Pembahasan	64
4.5.1	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-trust</i>	64
4.5.2	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>	64
4.5.3	Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>	65

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.5.4	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-trust</i>	66
-------	--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
---	-----------

5.1	Kesimpulan.....	67
-----	-----------------	----

5.2	Saran	68
-----	-------------	----

DAFTAR PUSTAKA	69
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	72
-----------------------	-----------

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021).....	2
Gambar 1.2	Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023.....	3
Gambar 1.3	Aplikasi <i>Fore Coffee</i>	5
Gambar 1.4	<i>Rating Fore Coffee</i>	6
Gambar 2.1	Diagram Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3.1	Rentang Skala.....	40
Gambar 4.1	Logo <i>Fore Coffee</i>	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	20
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	21
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4.....	21
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5.....	22
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu 6.....	22
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu 7.....	23
Tabel 2.8 Penelitian Terdahulu 8.....	23
Tabel 2.9 Penelitian Terdahulu 9.....	24
Tabel 2.10 Penelitian Terdahulu 10.....	24
Tabel 3.1 Pengukuran <i>E-service quality</i>	34
Tabel 3.2 Pengukuran <i>E-trust</i>	36
Tabel 3.3 Pengukuran <i>E-loyalty</i>	37
Tabel 3.4 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>E-service quality</i>	46
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel <i>E-trust</i>	47
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>E-loyalty</i>	47
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>E-service quality</i> , <i>E-trust</i> , dan <i>E-loyalty</i>	48
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Penggunaan Aplikasi Fore	50
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan Aplikasi Fore	50
Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>E-service quality</i>	51



Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>E-trust</i>	54
Tabel 4.12 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>E-loyalty</i>	55
Tabel 4.13 Uji Validitas Konvergen Pertama.....	57
Tabel 4.14 Uji Validitas Konvergen Kedua	58
Tabel 4.15 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4.16 Nilai Cross Loadings	60
Tabel 4.17 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	60
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Determinasi (R)	61
Tabel 4.19 Tabel Uji Analisis Jalur dan Hipotesis	62
Tabel 4.20 Pengaruh Tidak Langsung	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	72
Lampiran 2 Data Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS	76
Lampiran 3 Data 125 Responden	78
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS	87
Lampiran 5 Uji SEM-PLS.....	90
Lampiran 6 Tabel R Tabel.....	92
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	93

Hasil Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hasil Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menjiptakan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.