

1. Pendahuluan

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan kunci bisnis di era digital karena dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk fisik saja, tetapi juga interaksi digital melalui aplikasi, program loyalitas dan respons layanan pelanggan (Iffan et al., 2024; Kuswandi & Adialita, 2024; Nafisah & Albari, 2024). Layanan elektronik yang efisien, aman dan responsif di Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang konsumen (Fadhli et al., 2024; Nasrulloh et al., n.d.). Di negara berkembang seperti Pakistan, akselerasi pertumbuhan pasar *online* masih dihadapkan pada tantangan signifikan terkait kepercayaan konsumen (*e-trust*), kekhawatiran keamanan dan privasi yang menghambat adopsi penuh transaksi *online* (Ashiq & Hussain, 2024). Kesenjangan ini menciptakan fenomena *gap* meskipun konsumen menganggap layanan elektronik sebagai aspek penting. Keamanan dan kepercayaan tetap menjadi hambatan universal yang dapat memengaruhi layanan elektronik.

Penelitian ini akan mengisi *research gap* dengan fokus pada hasil perilaku yang berbeda. Penelitian yang dilakukan di Pakistan meneliti dampak *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* di lingkungan belanja *online* secara umum. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara signifikan memengaruhi *e-loyalty*, tetapi tidak memiliki dampak signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menjadi anomali teoritis yang menciptakan *research gap* yang mendesak, karena *e-satisfaction* terbukti gagal menjadi hasil yang signifikan di Pakistan. Studi tersebut juga menyimpulkan bahwa peran mediasi *e-satisfaction* pada efek *e-service quality* atau *e-trust* terhadap *e-loyalty* tidak signifikan. Ini merupakan inti dari *research gap* dimana kegagalan *e-satisfaction* sebagai perantara yang terjadi di Pakistan perlu diverifikasi ulang. Penelitian akan menguji apakah peran mediasi *e-satisfaction* dapat muncul sebagai mekanisme yang signifikan ketika diterapkan pada konteks layanan Starbucks Coffee, meskipun hasil perilaku yang diukur diubah menjadi *e-WOM*.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah tentang objek, konteks, serta variabel dependen. Penelitian ini berfokus pada konsumen Starbucks Coffee Indonesia, sektor *food and beverage* (F&B) premium dengan ekosistem digital yang kuat, sedangkan penelitian serupa berfokus pada pembeli *online* umum di Pakistan. Penelitian ini juga mengganti fokus hasil akhir dari *e-loyalty* menjadi *e-WOM* karena merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, dimana rekomendasi pengguna lebih dipercaya daripada iklan konvensional menjadi hasil perilaku yang lebih relevan untuk membangun loyalitas dan memperluas jangkauan merek (Devi et al., 2023; Dewi & Padmantyo, 2025; Hidayati et al., 2024).

Berdasarkan fenomena *gap* tersebut, pernyataan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah analisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pernyataan masalah dirumuskan untuk menjawab bagaimana *e-service quality* memengaruhi *e-WOM*, *e-service quality* memengaruhi *e-trust*, *e-trust* mempengaruhi *e-WOM*, *e-service quality* memengaruhi *e-satisfaction*, *e-satisfaction* mempengaruhi *e-WOM*, serta bagaimana *e-trust* dan *e-satisfaction* bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-WOM*.

Solusi yang ditawarkan penelitian ini adalah mengkaji komprehensif pengaruh *e-service quality* terhadap *e-WOM*, melalui hubungan langsung maupun tidak langsung menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*). Hasil ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan wawasan praktis bagi bisnis *e-commerce* dan layanan digital lainnya, khususnya bagi Starbucks Coffee untuk merancang strategi layanan digital dan pemasaran berbasis pengalaman konsumen yang efektif.

2. Kajian Pustaka

2.1 Grand Theory

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Kualitas Layanan (*Service Quality Theory*) yang

dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry melalui model SERVQUAL. Teori ini menyatakan bahwa kualitas layanan dipersepsikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual layanan yang diterima (A. Parasuraman et al., 2002; A. B. L. L. Parasuraman et al., 1988). Teori ini menggunakan model 5 dimensi, dikenal dengan akronim RATER (*Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy dan Responsiveness*) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (A. Parasuraman et al., 2002). Dalam konteks digital, teori ini telah mengalami adaptasi menjadi *e-service quality*, yang mencakup dimensi layanan berbasis teknologi seperti keandalan sistem, kemudahan navigasi aplikasi, keamanan transaksi dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan.

Teori Kepercayaan (*Trust Theory*) juga menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai kepentingan si pemberi kepercayaan (Mayer et al., 1995; Taddeo, 2009; Taddeo & Floridi, 2011). Dimensi yang digunakan dalam teori ini adalah *Integrity, Benevolence, Capability/Competence dan Predictability*. Dalam konteks layanan digital, *e-trust* menjadi krusial karena interaksi terjadi tanpa kontak fisik dan sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap keamanan sistem, transparansi informasi dan reputasi merek.

Teori lain yang menunjang dan dapat memayungi konsep penelitian ini adalah Teori Konfirmasi Ekspektasi (*Expectation-Confirmation Theory/ECT*). ECT adalah kerangka kerja yang menjelaskan pembentukan kepuasan pasca-pembelian dan intensi perilaku selanjutnya, seperti niat pembelian ulang atau komunikasi dari mulut ke mulut (Oliver, 1980). ECT menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal konsumen terhadap suatu layanan atau produk dengan kinerja aktual atau persepsi kinerja yang diterima (Jiang & Klein, 2009). Penerapan ECT terlihat karena *e-satisfaction* dalam penelitian ini secara spesifik diukur melalui dimensi *Expectation Confirmation* dan *Perceived Performance*, yang menggambarkan sejauhmana layanan digital memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. ECT memberikan dasar untuk menjelaskan mengapa variabel *input* seperti *e-service quality* dan *e-trust* dapat menghasilkan *e-satisfaction*, karena kualitas layanan yang baik dan kepercayaan yang tinggi akan menciptakan kinerja yang dirasakan positif (Hossain & Quaddus, 2011). Kepuasan yang terbentuk kemudian bertindak sebagai pemicu langsung yang mendorong konsumen melakukan perilaku lanjutan seperti *electronic word of mouth*, dimana konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positif secara daring.

Kombinasi *Service Quality Theory, Trust Theory* dan *Expectation-Confirmation Theory* membentuk kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen memengaruhi kepuasan dan perilaku *electronic word of mouth*. Dalam penelitian ini, peran mediasi *e-trust* dan *e-satisfaction* diposisikan sebagai hasil dari interaksi antara kualitas layanan dan kepercayaan, yang kemudian mendorong konsumen untuk menyebarkan pengalaman positif melalui media sosial, ulasan *online* dan rekomendasi digital. Model ini relevan untuk memahami perilaku konsumen Starbucks Coffee yang aktif menggunakan aplikasi dan platform digital sebagai bagian dari gaya hidup.

Berbasis ketiga teori tersebut, penelitian ini menginvestigasi pengaruh *e-service quality* dan *e-WOM* baik secara langsung maupun melalui mediasi *e-trust* dan *e-satisfaction* dalam konteks layanan digital Starbucks Coffee. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap perilaku promosi sukarela, serta memberikan dasar teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi layanan berbasis aplikasi digital.

2.2 Konsep Variabel

Penelitian ini mengkaji empat variabel utama yaitu *e-service quality, e-trust, e-satisfaction*

dan *e-WOM*. *E-service quality* merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital yang diberikan oleh Starbucks Coffee melalui aplikasi dan platform *online*, termasuk aspek keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan dan responsivitas. *E-trust* mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem digital Starbucks Coffee, terutama dalam hal integritas informasi dan keamanan transaksi. *E-satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan konsumen setelah berinteraksi dengan layanan digital, yang dapat memengaruhi loyalitas dan perilaku komunikasi mereka. *E-WOM* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menyebarkan pengalaman mereka secara *online*, baik melalui ulasan, media sosial, maupun rekomendasi digital kepada orang lain. Penjelasan masing-masing konsep tersebut adalah:

2.2.1 E-service quality

E-service quality merupakan evaluasi komprehensif konsumen terhadap keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan oleh platform digital selama interaksi berlangsung, mulai dari pencarian informasi hingga layanan pasca-pembelian (Devi et al., 2023; Nafisah & Albari, 2024). Dalam konteks Starbucks Coffee, kualitas layanan ini berfokus pada pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi *mobile*, sistem pemesanan daring dan program loyalitas (Starbucks Rewards). Berdasarkan adaptasi teori SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan digital diukur melalui lima dimensi utama RATER yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) merujuk kemampuan aplikasi untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini mencakup keakuratan informasi promo dan *reward*, konsistensi estimasi waktu penyajian produk, serta stabilitas sistem aplikasi agar jarang terjadi kesalahan teknis saat transaksi berlangsung.
2. *Assurance* (jaminan) berkaitan dengan kemampuan platform untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman. Dimensi ini mencakup keamanan pembayaran digital, perlindungan data pribadi melalui enkripsi, serta transparansi kebijakan privasi yang membuat pelanggan merasa aman memberikan informasi mereka ke dalam ekosistem digital.
3. *Tangibles* (bukti digital) dalam layanan elektronik beralih menjadi representasi visual dan fungsional dari aplikasi. Dimensi ini diukur melalui desain antarmuka aplikasi yang menarik, kemudahan navigasi, serta kejelasan visual dari menu dan fitur-fitur yang tersedia untuk memudahkan transaksi konsumen.
4. *Empathy* (empati) dalam layanan digital berkaitan dengan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Hal ini tercermin melalui personalisasi layanan, seperti notifikasi promo yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan serta kemudahan bagi konsumen untuk memberikan masukan atau preferensi khusus pada setiap pesanan mereka.
5. *Responsiveness* (ketanggapan) menggambarkan kesediaan dan kecepatan dalam merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan melalui kanal digital. Indikator utamanya meliputi kecepatan layanan pelanggan dalam menanggapi pertanyaan melalui aplikasi serta efisiensi sistem dalam menyelesaikan proses transaksi secara *real-time*.

Penerapan dimensi RATER yang optimal pada platform digital tersebut diharapkan dapat memicu konfirmasi ekspektasi yang positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2.2 E-trust

E-trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menjadi rentan terhadap tindakan penyedia layanan digital berdasarkan ekspektasi bahwa penyedia tersebut akan bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen dalam lingkungan yang minim kontak fisik. Kepercayaan dalam lingkungan digital (*e-trust*) bukan sekadar masalah teknis keamanan, melainkan sebuah hubungan tiga sisi antara pengguna, platform digital dan tugas atau transaksi tertentu yang dilakukan (Devi et al., 2023; Dewi & Padmantlyo, 2025). Dalam konteks penggunaan aplikasi Starbucks Coffee, kepercayaan elektronik diukur melalui empat dimensi utama yang diadaptasi dari pemikiran Mayer mengenai interaksi manusia dan agen digital yaitu (Mayer et al., 1995):

1. *Integrity* (integritas) merujuk pada persepsi konsumen bahwa Starbucks Coffee menjalankan operasional digitalnya berdasarkan prinsip kejujuran dan pemenuhan janji. Dalam ekosistem Starbucks, integritas tecermin pada transparansi informasi mengenai kebijakan privasi serta kejujuran dalam penyampaian syarat dan ketentuan program Starbucks *Rewards* sehingga tidak ada biaya atau aturan yang tersembunyi.
2. *Benevolence* (kebaikan hati), kepercayaan muncul ketika konsumen yakin bahwa perusahaan bertindak demi kepentingan pemberi kepercayaan. Dimensi ini berkaitan dengan orientasi perusahaan pada kepentingan pengguna, seperti pemberian reward yang adil, fitur *birthday treat*, serta perlindungan hak-hak konsumen saat terjadi kendala transaksi dalam aplikasi.
3. *Capability/Competence* (kapabilitas/kemampuan) mencakup keyakinan konsumen terhadap kemampuan teknis platform Starbucks untuk melaksanakan tugasnya secara efektif. Hal ini melibatkan keandalan sistem pembayaran, kemampuan aplikasi dalam mengelola data transaksi yang kompleks secara *real-time*, serta kecanggihan fitur keamanan sistem yang melindungi data pribadi pengguna dari akses yang tidak sah.
4. *Predictability* (prediktabilitas) diperkuat ketika perilaku platform dapat diprediksi dan konsisten dari waktu ke waktu. Bagi pelanggan Starbucks, ini berarti aplikasi berfungsi secara stabil dalam berbagai situasi, serta memberikan hasil transaksi yang sama setiap kali digunakan, baik untuk pemesanan online maupun klaim poin loyalitas.

Implementasi dimensi *e-trust* yang kuat berdasarkan teori Mayer ini sangat krusial bagi Starbucks Coffee karena kepercayaan digital bertindak sebagai fondasi utama yang memicu kepuasan pelanggan dan mendorong niat konsumen untuk memberikan rekomendasi positif di platform digital. Studi menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam platform digital (Devi et al., 2023). Penelitian lain menegaskan bahwa kepercayaan digital menjadi mediator penting dalam membentuk *electronic word of mouth* dan intensi pembelian ulang, terutama di kalangan pengguna aktif aplikasi layanan (Dewi & Padmantlyo, 2025).

2.2.3 E-satisfaction

Konsep *e-satisfaction* berakar pada *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif berdasarkan perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual layanan digital yang diterima (Oliver, 1980). ECT menjadi kerangka teoritis yang ideal untuk memayungi variabel ini karena mampu menjelaskan dinamika pembentukan kepuasan pasca penggunaan aplikasi, dimana *e-satisfaction* muncul ketika fitur-fitur teknis dan layanan Starbucks Coffee berhasil memberikan konfirmasi yang positif terhadap harapan konsumen.

E-satisfaction mencerminkan tingkat kepuasan konsumen setelah berinteraksi dengan aplikasi Starbucks Coffee, melakukan pemesanan *online*, menerima *reward* atau mendapatkan respon atas keluhan. Kepuasan ini menjadi indikator penting dalam membentuk loyalitas, kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk menyebarkan pengalaman mereka melalui *e-WOM*. *E-satisfaction* diukur melalui tiga dimensi yang diadaptasi dari studi perilaku konsumen digital dan teori kepuasan pelanggan (Oliver, 1980) yaitu:

1. *Expectation Confirmation* (konfirmasi harapan) menggambarkan sejauhmana layanan digital Starbucks Coffee memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, ketika harapan konsumen terhadap kemudahan, kecepatan dan kenyamanan layanan terpenuhi, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat.
2. *Perceived Performance* (kinerja yang diharapkan) merujuk pada penilaian konsumen terhadap kinerja aktual layanan digital yang mereka terima. Kinerja yang konsisten dan sesuai dengan janji layanan akan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

3. *Affective Response* (respon afektif) yang menunjukkan reaksi emosional konsumen setelah menggunakan layanan digital, seperti rasa puas, senang atau nyaman. Respons afektif ini menjadi pemicu utama dalam membentuk loyalitas dan *e-WOM*.

Studi menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian ulang dan perilaku *e-WOM* di platform digital Indonesia (Kuska et al., 2024). Studi lainnya menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari interaksi antara kualitas layanan dan kepercayaan digital, serta menjadi variabel mediasi yang kuat dalam membentuk loyalitas dan promosi organik (Nafisah & Albari, 2024).

2.2.4 Electronic word of mouth (e-WOM)

Dalam studi perilaku konsumen digital, munculnya *electronic word of mouth (e-WOM)* diposisikan sebagai hasil akhir dari proses evaluasi yang berakar pada *Expectation-Confirmation Theory* (ECT). Teori ini menjelaskan bahwa intensi perilaku selanjutnya, seperti komunikasi dari mulut ke mulut secara digital, sangat bergantung pada tingkat *e-satisfaction* yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan (Oliver, 1980). ECT menyediakan dasar logika bahwa kepuasan yang terbentuk setelah adanya konfirmasi antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual layanan bertindak sebagai pemicu psikologis utama yang mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka di ruang siber.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, seperti ulasan *online*, media sosial, forum diskusi, dan aplikasi berbasis komunitas (Jiang & Klein, 2009). Dalam konteks Starbucks Coffee, *e-WOM* mencerminkan sejauhmana konsumen bersedia membagikan pengalaman mereka terkait layanan digital, baik dalam bentuk rekomendasi positif maupun keluhan yang tersebar secara *online*. *E-WOM* memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian dan menjadikannya elemen strategis dalam pemasaran digital. *E-WOM* diukur melalui tiga dimensi utama yang telah diadaptasi dari studi perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran (Jiang & Klein, 2009) yaitu:

1. *Intensity* (intensitas) menggambarkan seberapa sering konsumen membagikan pengalaman mereka secara *online* setelah menggunakan layanan digital Starbucks Coffee. Semakin tinggi intensitas *e-WOM*, semakin besar potensi penyebaran informasi merek.
2. *Valence* (valensi) merujuk pada sifat atau arah pesan pada nada atau sentimen dari *e-WOM* yang disampaikan, apakah bersifat positif, netral atau negatif. Valensi positif menunjukkan kepuasan dan loyalitas, sedangkan valensi negatif dapat menjadi indikator masalah layanan.
3. *Content Richness* (kekayaan konten) menunjukkan sejauh mana informasi yang dibagikan konsumen bersifat detail, relevan, dan bermanfaat bagi pengguna lain. Ulasan yang kaya konten cenderung lebih dipercaya dan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Studi menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* (citra merek) dan *purchase intention* (niat beli), terutama di kalangan konsumen digital yang aktif menggunakan media sosial (Devi et al., 2023). Penelitian lain menegaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan digital menjadi pemicu utama munculnya *e-WOM* yang bersifat positif dan berkelanjutan (Fadhli et al., 2024).

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, berikut adalah pengembangan hipotesis yang akan diuji:

H1: Pengaruh *e-service quality* terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*. *E-service quality* merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap keunggulan layanan digital yang diberikan oleh Starbucks Coffee melalui aplikasi *mobile* dan platform daringnya. Kualitas layanan digital yang unggul menjadi landasan utama bagi konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap merek. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik mampu memotivasi konsumen untuk secara sukarela membagikan

pengalaman positif mereka melalui media sosial, ulasan daring, maupun forum diskusi digital (Devi et al., 2023; Nafisah & Albari, 2024; Nasrulloh et al., n.d.). Dalam konteks operasional Starbucks Coffee, fitur-fitur seperti kemudahan pemesanan melalui aplikasi, kecepatan layanan penyajian, serta kenyamanan antarmuka pengguna menjadi pemicu utama munculnya perilaku komunikasi sukarela dari pelanggan. Ketika ekspektasi konsumen terhadap fungsionalitas aplikasi terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung merasa terdorong untuk memberikan rekomendasi positif sebagai bentuk apresiasi atas efisiensi layanan yang diterima. Hipotesis yang diajukan adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* pada konsumen Starbucks Coffee.

H2: Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*. *E-service quality* merupakan faktor yang sangat krusial dalam membentuk *e-trust* atau kepercayaan konsumen di lingkungan digital. Dalam konteks Starbucks Coffee Indonesia, kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital berfungsi sebagai bukti nyata dari kapabilitas dan integritas perusahaan. Menurut Taddeo (2009), pemenuhan kualitas layanan elektronik yang bagus akan memperkuat dimensi kepercayaan. Hubungan langsung antara kualitas layanan dan kepercayaan ini merupakan jalur fundamental dalam model penelitian agar memastikan konsumen merasa nyaman berada dalam ekosistem digital Starbucks (Devi et al., 2023; Nafisah & Albari, 2024; Nasrulloh et al., n.d.). Hipotesis yang diajukan adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada konsumen Starbucks Coffee.

H3: Pengaruh *e-trust* terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *E-trust* merupakan kesediaan pelanggan Starbucks Coffee untuk mengandalkan platform digital dalam melakukan transaksi dan mengelola data pribadi mereka. Berdasarkan teori Taddeo (2009), kepercayaan ini terbangun melalui dimensi integritas, kebaikan hati, kapabilitas dan prediktabilitas layanan. Ketika seorang pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ekosistem digital maka hambatan psikologis untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain akan menurun. Kepercayaan bertindak sebagai pendorong emosional yang kuat bagi konsumen di ruang siber. Hubungan antara *e-trust* dan *e-WOM* didasari oleh keinginan konsumen untuk berbagi nilai positif dan mengurangi risiko bagi pengguna lain dalam jaringan sosial mereka (Devi et al., 2023; Dewi & Padmanty, 2025). Pelanggan yang mempercayai integritas Starbucks Coffee cenderung merasa aman dan bangga saat membagikan pengalaman positif melalui media daring. Sebaliknya, tanpa adanya kepercayaan yang kuat, konsumen akan ragu merekomendasikan layanan tersebut karena adanya risiko sosial jika pihak yang direkomendasikan mengalami pengalaman buruk. *E-trust* menjadi katalisator penting yang mengubah pengguna pasif menjadi komunikator aktif yang menyebarkan testimoni positif mengenai layanan aplikasi secara sukarela. Hipotesis yang diajukan adalah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* pada konsumen Starbucks Coffee.

H4: Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. *E-service quality* merupakan faktor penentu utama dalam menciptakan *e-satisfaction*. Kepuasan ini muncul sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan layanan digital Starbucks dengan kinerja aktual yang dirasakan. Melalui dimensi RATER, Starbucks berupaya memberikan pengalaman pengguna. Ketika aplikasi Starbucks mampu memberikan kemudahan navigasi, keakuratan dalam pengelolaan *reward*, serta ketangguhan sistem dalam memproses pesanan, pelanggan akan merasakan pemenuhan kebutuhan yang memicu reaksi emosional positif berupa kepuasan. Dalam konteks Starbucks yang menyasar segmen pasar premium, kualitas layanan digital dipandang sebagai standar minimum yang harus dipenuhi. Keberhasilan menjaga kualitas layanan elektronik akan meminimalisir kesenjangan antara yang dijanjikan dengan yang diterima, sehingga secara langsung memperkuat tingkat kepuasan dalam menggunakan platform. Hubungan ini diposisikan sebagai jalur krusial dalam model penelitian untuk melihat sejauhmana kualitas teknis dapat diterjemahkan menjadi kepuasan emosional

(Iffan et al., 2024; Nafisah & Albari, 2024). Hipotesis yang diajukan adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Starbucks Coffee.

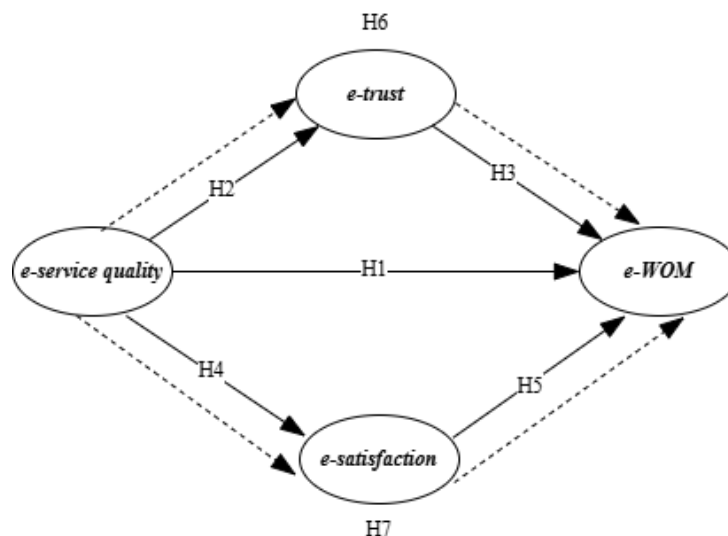
H5: Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*. *E-satisfaction* merupakan respons afektif atau perasaan senang yang dirasakan pelanggan Starbucks Coffee setelah mengevaluasi pengalaman mereka menggunakan platform digital. Kepuasan muncul ketika kinerja layanan digital, seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan akurasi program loyalitas, berhasil memenuhi atau melampaui harapan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor pendorong utama munculnya niat perilaku untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain melalui platform digital. Pelanggan yang merasa puas dengan ekosistem digital Starbucks cenderung ingin membagikan kegembiraan dan nilai positif yang didapatkan kepada jaringan sosial mereka sebagai bentuk validasi atas keputusan pembelian (Devi et al., 2023; Kuswandi & Adialita, 2024). Hipotesis yang diajukan adalah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM* pada konsumen Starbucks Coffee.

H6: Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-WOM* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi. *E-service quality* tidak hanya memengaruhi *e-WOM* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui mekanisme mediasi *e-trust*. Kualitas layanan digital seperti keamanan transaksi dan keandalan sistem dalam aplikasi Starbucks, merupakan prasyarat utama untuk membangun kepercayaan konsumen. Peran *e-trust* adalah penghubung psikologis yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan promosi sukarela. Tanpa adanya rasa percaya terhadap integritas dan keamanan platform, meskipun layanannya efisien, konsumen cenderung ragu untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain guna menghindari risiko sosial atau reputasi pribadi (Kuswandi & Adialita, 2024; Nafisah & Albari, 2024). Dalam konteks Starbucks Coffee, kepercayaan yang muncul dari pengalaman layanan berkualitas akan memvalidasi keyakinan konsumen bahwa platform tersebut aman dan berorientasi pada kepentingan pengguna. Keyakinan ini menjadi motivasi internal kuat yang mendorong konsumen untuk menyebarkan testimoni positif (*valence*) dan informasi detail (*content richness*) mengenai keuntungan menggunakan aplikasi Starbucks kepada jaringan sosial mereka. *E-trust* menjadi variabel perantara yang penting untuk menjelaskan bagaimana aspek teknis dari layanan digital ditransformasikan menjadi perilaku komunikasi publik yang menguntungkan citra merek secara organik. Hipotesis yang diajukan adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Starbucks Coffee.

H7: Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-WOM* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. *E-service quality* tidak hanya memiliki pengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung terhadap *e-WOM* melalui mekanisme mediasi *e-satisfaction*. Berdasarkan *Expectation-Confirmation Theory*, kepuasan pelanggan muncul dari hasil perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual layanan yang diterima (Jiang & Klein, 2009). Ketika kualitas layanan digital Starbucks Coffee mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, maka akan tercipta tingkat kepuasan elektronik yang tinggi. Dalam kerangka mediasi ini, peran *e-satisfaction* adalah sebagai pemicu psikologis yang mentransformasikan pengalaman layanan berkualitas menjadi tindakan komunikasi publik. Kualitas layanan digital yang baik bertindak sebagai input yang menciptakan perasaan senang dan puas pada konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk secara sukarela membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain melalui media sosial atau ulasan daring. Tanpa adanya rasa puas yang kuat, kualitas layanan yang baik secara teknis mungkin tidak akan cukup kuat untuk menggerakkan konsumen memberikan rekomendasi atau *e-WOM* yang bersifat organik dan berkelanjutan (Kuswandi & Adialita, 2024; Nafisah & Albari, 2024). Hipotesis yang diajukan adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Starbucks Coffee.

2.4 Model Penelitian

Model konseptual penelitian ini mengadaptasi kerangka dari Ashiq dan Hussain (Ashiq & Hussain, 2024), dengan penyesuaian konteks Starbucks Coffee Indonesia. Model ini menggambarkan hubungan langsung dan tidak langsung antara *e-service quality* dan *e-WOM* dengan *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.



Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian

Model penelitian tersebut dirancang untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan digital memengaruhi perilaku komunikasi pelanggan melalui struktur hubungan langsung dan tidak langsung. Variabel independen dalam model ini adalah *e-service quality*, yang dievaluasi melalui dimensi keandalan, ketanggapan, keamanan dan kenyamanan pada platform digital Starbucks Coffee. Model ini menguji lima hubungan langsung (H1 hingga H5), yaitu pengaruh *e-service quality* terhadap *e-WOM* (H1), *e-service quality* terhadap *e-trust* (H2), *e-trust* terhadap *e-WOM* (H3) dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* (H4), serta *e-satisfaction* terhadap *e-WOM* (H5). Model ini juga menyoroti peran mediasi *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai perantara psikologis yang menghubungkan kualitas layanan dengan hasil akhir perilaku konsumen. Jalur mediasi pertama (H6) menguji sejauhmana *e-trust* mampu menjembatani pengaruh *e-service quality* terhadap *e-WOM*, sedangkan jalur mediasi kedua (H7) menguji peran *e-satisfaction* dalam memperkuat hubungan tersebut. Secara keseluruhan riset model ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana pengalaman layanan digital yang dapat ditransformasikan menjadi kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya memicu pelanggan untuk menyebarkan rekomendasi positif secara sukarela di ruang digital. Model ini akan diuji menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengukur hubungan antar variabel secara simultan.

2.5 Riset Terdahulu

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam layanan digital telah banyak mengkaji variabel-variabel seperti *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-WOM*, terutama dalam konteks industri *food and beverage* (F&B) berbasis aplikasi. Kualitas layanan digital (*e-service quality*) menjadi faktor awal yang membentuk persepsi konsumen terhadap platform, dengan dimensi keandalan, responsivitas, keamanan dan kenyamanan sebagai indikator utama (Iffan et al., 2024; Nafisah & Albari, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa adaptasi model *SERVQUAL* dalam konteks digital mampu menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pengguna (Wardhana, 2024).

E-trust menjadi variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform digital. Beberapa studi mengidentifikasi integritas, keandalan dan keamanan sebagai dimensi utama yang membentuk kepercayaan digital, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan dan intensi pembelian ulang. Kepercayaan ini juga berperan sebagai mediator dalam membentuk *e-WOM* yang positif dan loyalitas konsumen (Dewi & Padmantlyo, 2025; Kuska et al., 2024).

Beberapa studi tentang *e-satisfaction* menekankan bahwa kepuasan digital merupakan hasil dari konfirmasi ekspektasi, kinerja layanan dan respons emosional konsumen. Kepuasan ini terbukti memiliki hubungan langsung dengan intensi pembelian ulang dan perilaku komunikasi konsumen secara digital (Kuska et al., 2024; Rahayuningsih et al., 2025). Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas (Nafisah & Albari, 2024).

E-WOM sebagai bentuk komunikasi informal digital telah dikaji dan mengidentifikasi intensitas, valensi dan kekayaan konten sebagai dimensi utama (Fadhli et al., 2024; Nasrulloh et al., n.d.). Studi lain menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial (Devi et al., 2023). Secara keseluruhan riset terdahulu menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut saling berinteraksi dan membentuk ekosistem perilaku konsumen digital yang kompleks dan dinamis, khususnya dalam layanan berbasis aplikasi seperti Starbucks Coffee.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Coffee yang menggunakan layanan digital, khususnya aplikasi mobile dan platform pemesanan online, sebagai media interaksi dan transaksi. Populasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital (*e-service quality*), kepercayaan digital (*e-trust*), kepuasan (*e-satisfaction*) dan perilaku komunikasi digital (*electronic word of mouth*). Penggunaan layanan digital oleh pelanggan mencerminkan dinamika konsumsi modern berbasis teknologi menjadi konteks yang tepat untuk menguji model perilaku konsumen dalam ekosistem digital F&B.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena jumlah populasi pelanggan Starbucks Coffee yang menggunakan layanan digital tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*). Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dinilai relevan dengan tujuan penelitian (Ahmad & Wilkins, 2025; Wajdi et al., 2024). Kuesioner disebarluaskan secara digital melalui media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Instagram, serta dilakukan melalui pengisian langsung oleh konsumen yang sedang berada di gerai (*store*) Starbucks Coffee di area Yogyakarta, Semarang dan Surabaya.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini dihitung menggunakan Rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari.

Z = Nilai tabel Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96).

P = Estimasi proporsi populasi (ditetapkan 0,5 atau 50% untuk memaksimalkan variabilitas).

d = Tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan

Jumlah sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah 250 responden. Dasar penentuan jumlah ini merujuk pada rekomendasi untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan model kompleks agar memiliki kekuatan statistik yang memadai dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Adapun perhitungan *margin of error* nya adalah:

$$250 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{d^2}$$

$$250 = \frac{0,9604}{d^2}$$

$$d^2 = \frac{0,9604}{250} = 0,0038416$$

$$d = \sqrt{0,0038416} = 0,06198 = 6,198 \%$$

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan estimasi proporsi populasi sebesar 0,5, maka ditetapkan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 0,06198 atau 6,198%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang dihasilkan adalah tepat 250 responden. Penentuan jumlah ini dinilai representatif untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan model kompleks dalam penelitian ini. Pada tahap pengumpulan data, peneliti berhasil memperoleh 251 responden yang datanya valid untuk diolah.

Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan bagi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 18 tahun.
2. Responden pernah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* Starbucks minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
3. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Dalam pelaksanaannya, total data yang berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk diolah adalah sebanyak 251 responden. Jumlah tersebut kemudian digunakan sebagai dasar penentuan nilai kritis t-statistik ($> 1,645$) pada taraf signifikansi 5% melalui prosedur *bootstrapping*. Penggunaan sampel sebanyak 251 responden ini memastikan bahwa hasil pengujian hipotesis memiliki ketajaman analisis yang akurat dalam memverifikasi hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-WOM* pada ekosistem digital Starbucks Coffee.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-WOM* dalam konteks Starbucks Coffee. Definisi konsep masing-masing variabel tersaji adalah:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi/Indikator Utama
<i>E-service quality</i>	Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital yang diberikan	<i>Reliability</i> (keandalan), <i>Assurance</i> (jaminan), <i>Tangibles</i> (bukti digital), <i>Empathy</i> (empati), <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)
<i>E-trust</i>	Keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas layanan digital dalam menyediakan pengalaman yang aman, transparan dan dapat diandalkan	<i>Integrity</i> (integritas), <i>Benevolence</i> (kebaikan hati), <i>Capability/Competence</i> (kapabilitas/kemampuan), <i>Predictability</i> (prediktabilitas)

<i>E-satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman menggunakan layanan digital yang dievaluasi secara afektif dan kognitif berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual layanan	<i>Expectation Confirmation</i> (konfirmasi harapan), <i>Perceived Performance</i> (kinerja yang diharapkan) dan <i>Affective Response</i> (respon afektif)
<i>E-WOM</i>	Kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara <i>online</i> melalui ulasan, media sosial, atau rekomendasi digital, baik dalam positif maupun negatif	<i>Intensity</i> (intensitas), <i>Valence</i> (valensi) dan <i>Content Richness</i> (kekayaan isi konten)

Sumber: (Fadhli et al., 2024; Kuska et al., 2024; A. B. L. L. Parasuraman et al., 1988; Taddeo, 2009)

Penelitian tersebut mengintegrasikan empat variabel fundamental dalam lingkup ekosistem layanan digital. *Pertama*, *e-service quality* diposisikan sebagai konstruk persepsual konsumen terhadap kualitas layanan digital, yang dioperasionalisasikan melalui dimensi *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*. *Kedua*, variabel *e-trust* merepresentasikan kredibilitas dan integritas penyedia layanan dalam menjamin keamanan serta transparansi transaksi, yang diukur melalui indikator *integrity*, *benevolence*, *capability* dan *predictability*. *Ketiga*, *e-satisfaction* digunakan untuk mengevaluasi respons afektif dan kognitif konsumen berdasarkan diskonfirmasi harapan terhadap kinerja aktual layanan, dengan fokus pada *expectation confirmation*, *perceived performance* dan *affective response*. Variabel *e-WOM* mengkaji perilaku diseminasi pengalaman konsumen di platform digital, yang dianalisis berdasarkan parameter *intensity*, *valence* dan *content richness*.

Definisi operasional digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Setiap variabel diukur dengan dimensi/indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Setiap indikator akan diuji validitas dan reliabilitasnya melalui analisis faktor konfirmatori (CFA) dan pengujian *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*.

3.4 Alat Analisis

Data dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Kuesioner dibagikan melalui media sosial, aplikasi WhatsApp dan Instagram, serta pengisian kuesioner langsung di gerai Starbucks Coffee. Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Bagian I berisi data demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, frekuensi belanja *online*)
2. Bagian II berisi pernyataan terkait variabel penelitian, diukur dengan skala Likert 5 poin

Instrumen kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya (Badruzaman et al., 2024; Wajdi et al., 2024). Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *software* SmartPLS. Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji validitas konstruk melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).
 - b. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Adetya & Yuliana, 2025).
2. Uji Model Struktural (SEM-PLS)
 - a. Pengujian hubungan antar variabel menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).
 - b. Pengujian koefisien determinasi (R^2), nilai t-statistik dan *p-value* untuk menguji signifikansi hipotesis. Hipotesis dinyatakan diterima secara empiris apabila mencatatkan nilai *T-Statistics* > 1,645 dan nilai *P-Value* < 0,05. Hal ini sesuai dengan penggunaan pendekatan satu arah (*one-tailed test*) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) serta didukung sampel sebanyak 251 responden, maka ambang batas (nilai kritis) yang ditetapkan untuk menyatakan hipotesis diterima adalah *T-Statistics* > 1,645. Penggunaan jumlah sampel

yang memadai memastikan penentuan nilai kritis memiliki ketajaman analisis yang akurat dalam memverifikasi hubungan antar variabel pada ekosistem digital Starbucks Coffee..

3. Uji Mediasi

Pengujian variabel mediasi dalam penelitian dilakukan untuk mengevaluasi variabel *e-trust* (H6) dan *e-satisfaction* (H7) mampu menjembatani pengaruh *e-service quality* terhadap *e-WOM*. Analisis mediasi ini dilakukan dengan metode *Variance Accounted For* (VAF) melalui pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Metode VAF digunakan untuk menentukan besarnya kontribusi variabel mediator dalam menyerap pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen dibandingkan dengan pengaruh totalnya (Wajdi et al., 2024). Prosedur penghitungan VAF dilakukan dengan rumus:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)}}{\text{Pengaruh Total (Total Effect)}} \quad (1)$$

Keterangan:

Total Effect adalah jumlah dari *Direct Effect* (pengaruh langsung) dan *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung).

Kriteria interpretasi hasil pengujian mediasi menggunakan nilai VAF adalah sebagai berikut:

- a. $VAF > 80\%$, dikategorikan mediasi penuh (*full mediation*) yang berarti variabel mediator menyerap hampir seluruh pengaruh dari variabel independen ke dependen.
- b. $20\% \leq VAF \leq 80\%$, dikategorikan mediasi sebagian (*partial mediation*) yang berarti variabel mediator hanya menjelaskan sebagian pengaruh independen terhadap dependen.
- c. $VAF < 20\%$, dikategorikan hampir tidak ada efek mediasi (*no mediation*) atau pengaruh mediasinya sangat kecil.

Pengujian ini akan dilakukan pada dua jalur mediasi utama dalam model penelitian yaitu:

- a. H6: Pengaruh *e-service quality* $\rightarrow$ *e-trust* $\rightarrow$ *e-WOM*.
- b. H7: Pengaruh *e-service quality* $\rightarrow$ *e-satisfaction* $\rightarrow$ *e-WOM*.

4. Uji Multikolinearitas dan Validitas Diskriminan

- a. Analisis VIF untuk mendeteksi multikolinearitas antar indikator.
- b. Pengujian validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Prasetyo, 2025).

Hasil analisis akan digunakan untuk menguji tujuh hipotesis yang telah dirumuskan dan untuk menyimpulkan hubungan antar variabel dalam konteks Starbucks Coffee.