

## PENGARUH E- SERVICE QUALITY CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S DI SURABAYA

Angela Khanza Setiawan<sup>1\*</sup>, Wahyudiono<sup>2</sup>

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

email: [angelakhanza2002@gmail.com](mailto:angelakhanza2002@gmail.com)<sup>1</sup>, [wahyudiono@uwks.ac.id](mailto:wahyudiono@uwks.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT.

This study aims to analyze the effect of *e-service quality* and *customer experience* on *customer trust* and its impact on product purchase decisions at McDonald's in Surabaya. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are McDonald's customers in Surabaya and have made purchases as well as used electronic services. The data were analyzed using the *Partial Least Square* (PLS) method with SmartPLS version 4. The results indicate that *e-service quality* and *customer experience* have a positive and significant effect on *customer trust*. Furthermore, *e-service quality*, *customer experience*, and *customer trust* also have a positive and significant effect on product purchasing decisions. The indirect effect analysis reveals that *customer trust* mediates the relationship between *e-service quality* and *customer experience* on product purchases. These findings suggest that improving electronic service quality and delivering positive customer experiences are essential in building customer trust and encouraging product purchase decisions at McDonald's in Surabaya.

**Keywords:** *E-service quality, customer experience, customer trust, product purchase*

### ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *customer trust* serta implikasinya terhadap pembelian produk McDonald's di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan McDonald's di Surabaya dan telah melakukan pembelian serta menggunakan layanan elektronik. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Selain itu, *e-service quality*, *customer experience*, dan *customer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *customer trust* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *customer experience* terhadap pembelian produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya.

**Kata kunci:** *E-service quality, customer experience, customer trust, pembelian produk*

### PENDAHULUAN

McDonald's terkenal dengan strategi bisnis "Makanan Cepat Saji"-nya, yang menekankan layanan cepat, harga terjangkau, serta standar kualitas yang dapat

diandalkan. Mayoritas restoran perusahaan dimiliki dan dikelola oleh mitra bisnis independen dengan sistem waralaba. Didirikan oleh Richard dan Maurice pada tahun 1940, McDonald's yakni satu diantara restoran cepat saji terbesar di dunia. Ray Kroc bergabung dengan McDonald's pada tahun 1955 dan membantunya berkembang menjadi jaringan restoran multinasional. Pada tahun 1991, McDonald's membuka cabang pertamanya di Jakarta, Indonesia. McDonald's hadir di lebih dari 300 kota, termasuk Surabaya. McDonald's memiliki reputasi dalam strategi pemasaran yang inovatif dan peningkatan layanan pelanggan yang konsisten, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan layanan berbasis aplikasi.

Saat ini, menyantap makanan cepat saji bukan hanya kebutuhan bagi masyarakat Indonesia, tetapi juga bagian dari gaya hidup mereka. Dalam berbagi cerita sehari-hari, orang-orang telah membiasakan diri dalam berkumpul, bersosialisasi, dan berbincang satu sama lain seiring waktu. Restoran cepat saji masih menjadi tempat berkumpul yang umum bagi orang tua dan anak muda. Salah satu restoran cepat saji yang masih digemari baik oleh orang tua maupun anak muda saat ini yakni McDonald's.

Persepsi pelanggan pada McDonald's, layanan elektroniknya, dan produk-produknya tetap positif meskipun ada berita boikot sebab dukungannya pada militer Israel. Meskipun demikian, McDonald's masih berupaya meningkatkan reputasi, layanan elektronik, dan produknya di Indonesia.

Fakta McDonald's di Surabaya masih menjadi pilihan favorit dalam makanan cepat saji, menyediakan segala sesuatu yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan, yakni buktinya. Gaya hidup, menurut Kotler dan Armstrong (2008: 170), yakni pola hidup seseorang direpresentasikan oleh psikografinya.

Memasuki era digital, banyak aspek kehidupan berubah drastis. Peningkatan efektivitas dan efisiensi yakni satu diantara keuntungan digitalisasi bagi bisnis seperti McDonald's. McDonald's harus mempertahankan standar kualitas layanan yang memadai sebab pelanggan yang puas cenderung akan setia pada bisnis tersebut dalam jangka panjang. Persepsi pelanggan pada layanan disebut sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan elektronik, atau kualitas layanan elektronik kepada pelanggan, yakni kapasitas suatu layanan dalam memberikan kualitas dan kinerja terbaik.

*E-service quality* yang baik bertujuan dalam memberikan layanan terbaik agar pelanggan merasa aman dan yakin akan kualitas layanan McDonald's, sebab kepercayaan yakni komponen krusial dalam hubungan bisnis dengan pelanggan dan mendorong bisnis berulang (Berlianto, 2018). Chase, Jacob, dan Aquilano (2006) menyatakan dalam Jonathan (2013: 105) hal itu telah meningkatkan kapasitas perusahaan dalam memfasilitasi belanja, pembelian, penjualan, dan distribusi barang serta jasa dengan efisien dan sukses.

*Customer experience* yakni ketika klien merasakan atau mempelajari sesuatu sebagai hasil interaksi dengan berbagai komponen diciptakan penyedia layanan. Memori pelanggan akan secara otomatis menyimpan pengalaman atau informasi yang mereka peroleh (Nasermoadeli, 2012). Pengalaman pelanggan, yang biasanya melibatkan pembelian dan layanan, yakni reaksi subjektif internal pelanggan pada interaksi langsung maupun tidak langsung dengan bisnis. Azhari dkk. (2015)

menegaskan agar konsumen tetap setia pada suatu produk atau layanan, produsen harus menawarkan barang dan jasa yang khas dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Pelanggan tidak hanya membutuhkan layanan atau barang yang unggul, tetapi juga pengalaman yang memuaskan, berkesan, dan berdampak emosional, sehingga hal itu akan secara otomatis tertanam dalam ingatan mereka.

Dengan menyediakan beragam layanan, termasuk layanan meja di dalam restoran dan layanan pesan antar melalui aplikasi McDelivery, McDonald's menciptakan kenangan tersendiri bagi para pelanggannya. Selain itu, restoran ini memiliki dua konter layanan dalam memudahkan pemesanan dan pemrosesan transaksi, serta layanan drive-thru dalam kenyamanan pelanggan. Langkah pertama dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan yakni McDonald's membangun kepercayaan dan kepuasan mereka. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif, mereka akan merasa puas dan percaya pada perusahaan, yang akan mendorong mereka dalam berbagi pengalaman dengan orang lain. Selain itu, McDonald's dapat memperoleh manfaat dari pelanggan yang puas dan percaya ini sebab mereka akan tetap setia kepada perusahaan.

*Customer trust* Sangat penting bagi McDonald's dalam senantiasa berfokus pada pengalaman pelanggan yang ditawarkannya sebab hal itu dapat dicapai dengan menawarkan layanan yang senantiasa menyesuaikan diri dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dengan melatih karyawan dan meningkatkan sistem layanan pelanggan, termasuk kecepatan dan efisiensi layanan pelanggan, McDonald's berkomitmen dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. McDonald's terus meluncurkan menu-menu baru yang mencerminkan gaya hidup dan tren kesehatan masyarakat, memperlihatkan mereka memperhatikan kebutuhan pelanggan dan ingin mendapatkan kepercayaan serta kepuasan mereka dalam mendorong pelanggan tetap.

Tujuan penelitian ini yakni *E-service quality* secara signifikan pada *customer trust* produk McDonald's Surabaya, *Customer experience* secara signifikan pada *customer trust* produk McDonald's Surabaya, *E-service quality* secara signifikan pada pembelian produk pada produk McDonald's Surabaya, *Customer experience* secara signifikan pada pembelian produk pada produk McDonald's Surabaya, *Customer trust* secara signifikan pada pembelian produk McDonald's Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif yakni studi mengenai suatu populasi ataupun sampel dengan mengumpulkan data dengan perangkat penelitian dan mengevaluasi data tersebut secara statistik dalam menguji hipotesis. Dalam studi ini, jumlah pelanggan McDonald's tidak terbatas, termasuk penduduk lokal dan pengunjung yang telah membeli, mengonsumsi, dan berinteraksi langsung dengan produk McDonald's Surabaya. Dalam meningkatkan akurasi dan reliabilitas kuesioner, penelitian tertulis akan menggunakan 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian tertulis ialah studi lapangan. Pengumpulan data penelitian tertulis menggunakan penelitian lapangan yang menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian tertulis yakni *partial least square* (PLS), Metode statistik multivariat yang disebut pemodelan persamaan struktural (SEM) berbasis varians atau berbasis komponen digunakan

dalam memeriksa hubungan antara variabel dalam model struktural yang rumit (*Component-Based*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dijelaskan berupa tabel 4.1 ini :

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-Laki     | 54         | 54%         |
| Perempuan     | 46         | 46 %        |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 1 yakni karakteristik responden menurut jenis kelamin. Jenis kelamin paling dominan ialah laki-laki yakni 54 orang (54%), namun responden perempuan lebih sedikit yakni 46 orang (46%). Mayoritas responden yang menjadi pelanggan McDonald's yakni laki-laki.

#### b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden menurut usia dijelaskan dalam tabel 4.2 yakni :

**Tabel 2**  
**Deskripsi Responden Menurut Usia**

| Usia            | Jumlah | Persentase |
|-----------------|--------|------------|
| 15 Tahun        | 4      | 4%         |
| 16 - 20 Tahun   | 17     | 17%        |
| 21 - 30 Tahun   | 60     | 60%        |
| 30 Tahun Keatas | 19     | 19%        |

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 2 mengemukakan karakteristik responden menurut usia. Kelompok usia dominan umur 21-30 tahun yakni 60 orang (60%), kelompok usia terendah yakni umur 15 tahun 4 orang (4%). Responden mengisi kuisioner mayoritas kelompok usia berusia 21-30 tahun dan bertempat di Surabaya.

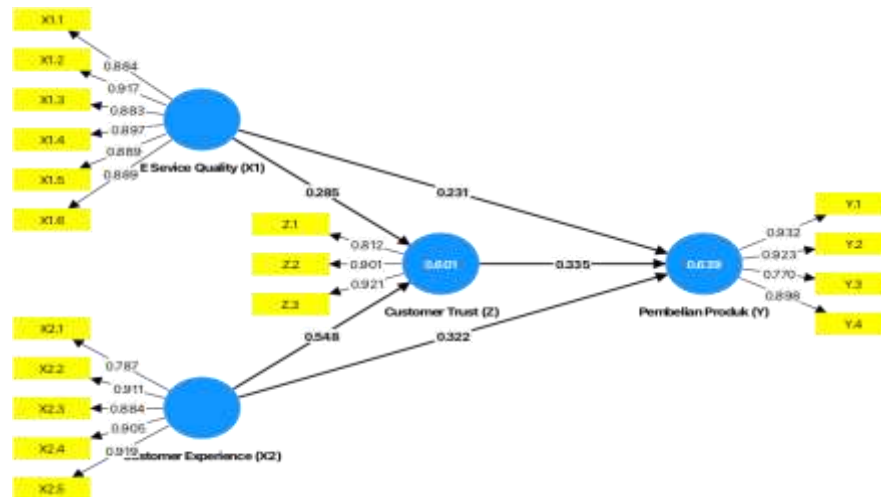
### B. Analisis Data

#### a. Uji Outer Model

Hubungan antara variabel dan indikatornya ditunjukkan oleh analisis model pengukuran eksternal. Analisis ini menjamin validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan. Uji validitas konvergen dan diskriminan dilaksanakan pada model pengukuran menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). Pengujian reliabilitas dapat dilaksanakan dua cara: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2018).

#### *Convergent Validity*

*Convergent validity* yakni suatu uji menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator reflektif. Menguji validitas variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ), *Customer Experience* ( $X_2$ ), *Customer Trust* ( $Z$ ) dan Pembelian Produk ( $Y$ ) dalam jumlah 18 pernyataan ditinjau dari hasil *outer loading* berupa gambar 4.1 yakni :



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model  
 Sumber : data diolah Smart PLS v.4

Uji model luar dalam studi ini menggunakan analisis algoritma aplikasi SmartPLS v.4. Dalam aturan umum, nilai faktor pemuatan harus lebih tinggi dari 0,70 dalam mengevaluasi validitas konvergen (Ghozali dan Latan, 2015). Tabel berikut memberikan penjelasan nilai faktor pemuatan setiap indikator pada Gambar 1 di atas, khususnya:

Tabel 3  
 Hasil Uji Outer Loading

Sumber : diolah melalui SmartPLS v.4

|      | E Sevice Quality (X1) | Customer Experience (X2) | Customer Trust (Z) | Pembelian Produk (Y) |
|------|-----------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|
| X1.1 | 0.884                 |                          |                    |                      |
| X1.2 | 0.917                 |                          |                    |                      |
| X1.3 | 0.883                 |                          |                    |                      |
| X1.4 | 0.897                 |                          |                    |                      |
| X1.5 | 0.889                 |                          |                    |                      |
| X1.6 | 0.889                 |                          |                    |                      |
| X2.1 |                       | 0.787                    |                    |                      |
| X2.2 |                       | 0.911                    |                    |                      |
| X2.3 |                       | 0.884                    |                    |                      |
| X2.4 |                       | 0.905                    |                    |                      |
| X2.5 |                       | 0.919                    |                    |                      |
| Y.1  |                       |                          |                    | 0.932                |
| Y.2  |                       |                          |                    | 0.923                |
| Y.3  |                       |                          |                    | 0.770                |
| Y.4  |                       |                          |                    | 0.898                |
| Z.1  |                       |                          | 0.812              |                      |
| Z.2  |                       |                          | 0.901              |                      |
| Z.3  |                       |                          | 0.921              |                      |

Tabel 3. yakni seluruh item pernyataan variabel *E-Service Quality (X1)*, *Customer Experience (X2)*, *Customer Trust (Z)*, *Pembelian Produk (Y)* serta nilai *loading factor*. Menurut hasil dalam tabel 3 menyatakan valid, sebab item pernyataan dalam nilai *loading factor* > 0,70 serta memenuhi kriteria *convergent validity*.

### Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan pada penelitian tertulis dengan hasil *cross loading*. *Discriminant Validity* ditinjau tabel berikut yakni :

**Tabel 4**  
**Cross Loading**

|      | E Sevice Quality (X1) | Customer Experience (X2) | Customer Trust (Z) | Pembelian Produk (Y) |
|------|-----------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|
| X1.1 | 0.884                 | 0.636                    | 0.566              | 0.596                |
| X1.2 | 0.917                 | 0.695                    | 0.635              | 0.609                |
| X1.3 | 0.883                 | 0.655                    | 0.600              | 0.642                |
| X1.4 | 0.897                 | 0.591                    | 0.598              | 0.585                |
| X1.5 | 0.889                 | 0.622                    | 0.626              | 0.655                |
| X1.6 | 0.889                 | 0.565                    | 0.560              | 0.560                |
| X2.1 | 0.437                 | 0.787                    | 0.561              | 0.530                |
| X2.2 | 0.649                 | 0.911                    | 0.736              | 0.703                |
| X2.3 | 0.580                 | 0.884                    | 0.634              | 0.603                |
| X2.4 | 0.707                 | 0.905                    | 0.680              | 0.712                |
| X2.5 | 0.701                 | 0.919                    | 0.674              | 0.675                |
| Y.1  | 0.630                 | 0.713                    | 0.699              | 0.932                |
| Y.2  | 0.617                 | 0.705                    | 0.662              | 0.923                |
| Y.3  | 0.451                 | 0.479                    | 0.558              | 0.770                |
| Y.4  | 0.686                 | 0.671                    | 0.654              | 0.898                |
| Z.1  | 0.509                 | 0.586                    | 0.812              | 0.535                |
| Z.2  | 0.568                 | 0.672                    | 0.901              | 0.677                |
| Z.3  | 0.679                 | 0.709                    | 0.921              | 0.702                |

Sumber : diolah melalui *SmartPLS v.4*

Tabel 4 di atas memperlihatkan nilai *cross loading* dari indikator setiap konstruk > pada konstruk yang lain, sehingga menyimpulkan seluruh indikator dari setiap konstruk berwarna kuning telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sebab dalam nilai lebih dari 0,70.

### Construct Reliability dan Validity

Sesudah evaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity*, variabel itu dianggap valid serta reliabel sesudah melibatkan *construct reliability* dan *validity*. Menurut Ghozali (2021:68) menegaskan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70, serta nilai AVE lebih dari 0,50 supaya dinyatakan reliabel. Informasi mengenai *construct reliability* dan *validity* dijelaskan tabel 5 yakni :

Tabel 5  
 Construct Reliability dan Validity

|                          | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|--------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| E Service Quality (X1)   | 0.949            | 0.950                         | 0.959                         | 0.798                            |
| Customer Experience (X2) | 0.929            | 0.936                         | 0.946                         | 0.779                            |
| Customer Trust (Z)       | 0.853            | 0.869                         | 0.911                         | 0.774                            |
| Pembelian Produk (Y)     | 0.904            | 0.920                         | 0.934                         | 0.780                            |

Sumber : diolah dengan *SmartPLS v.4*

Dapat dilihat dari tabel di atas nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 serta AVE > 0,50, menyatakan seluruh variabel valid serta reliabel. Mengetahui pernyataan pada variabel *E-Service Quality* (X1) menyatakan valid dan reliabel sebab dalam nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Pernyataan dari variabel *Customer Experience* (X2) menyatakan valid dan reliabel sebab dalam nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Pernyataan dari variabel *Customer Trust* (Z) menyatakan valid dan reliabel sebab dalam nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70 serta nilai AVE > 0,50. Lalu pernyataan dari variabel Pembelian Produk (Y) menyatakan valid dan reliabel sebab dalam nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70 serta nilai AVE > 0,50.

#### b. Uji Inner Model

Langkah berikutnya yakni mengevaluasi model structural atau inner model, sesudah memverifikasi setiap konstruk dengan memenuhi suatu persyaratan *konvergent validity*, *discriminant validity*, *construct reliability* dan *validity*. Pada tahap ini, menyatakan tahap dan kriteria evaluasi inner model yakni dengan *path coefficient*, koefisien determinasi (*R-Square*), *f-Square*, dan *goodness of fit*. Perhatian yang utama ditujukan analisis hubungan antar variabel dan penilaian kekuatan arah pada model.

#### Path Coefficient

Hasil uji *Path Coefficient* disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 6  
 Hasil Uji Path Coefficient

|                         | E-Service Quality (X1) | Customer Experience (X2) | Customer Trust (Z) | Pembelian Produk (Y) |
|-------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|
| E-Service Quality (X1)  |                        |                          | 1.981              | 2.183                |
| Customer Experience(X2) |                        |                          | 1.981              | 2.732                |
| Customer Trust (Z)      |                        |                          |                    | 2.504                |
| Pembelian Produk (Y)    |                        |                          |                    |                      |

Sumber : diolah dengan *SmartPLS v.4*

Menurut hasil uji *Path Coefficient* dalam tabel berikut diketahui *E-Service Quality* (X1) pada *Customer Trust* (Z) dalam nilai *Path Coefficient* 1, 981 memperlihatkan *E-Service Quality* berpengaruh positif pada *Customer Trust*, lalu *Customer Experience* (X2) pada *Customer Trust* (Z) dalam nilai *Path Coefficient* 1, 981 memperlihatkan *Customer Experience* berpengaruh positif pada *Customer Trust*, lalu *E-Service Quality* (X1) terhadap Pembelian Produk (Y) dalam nilai *Path Coefficient* 2, 183 memperlihatkan *E-Service Quality* berpengaruh positif pada Pembelian Produk, lalu *Customer Experience* (X2) pada Pembelian Produk (Y) dalam nilai *Path*

*Coefficient 2, 732* memperlihatkan *Customer Experience* berpengaruh positif pada Pembelian Produk (Y), lalu *Customer Trust (Z)* pada Pembelian Produk (Y) dalam nilai *Path Coefficient 2, 504* memperlihatkan *Customer Trust* berpengaruh positif pada Pembelian Produk.

**Koefisien Determinasi (R-Square)**

Hasil dari *R-Square* dalam tabel berikut yakni :

**Tabel 7**  
*R-Square*

|                      | R-square | R-square adjusted |
|----------------------|----------|-------------------|
| Customer Trust (Z)   | 0.601    | 0.592             |
| Pembelian Produk (Y) | 0.639    | 0.628             |

Sumber : diolah dengan *SmartPLS v.4*

Dalam tabel di atas menurut hasil analisis dengan *Partial Least Squares (PLS)*, didapatkan nilai *R-Square* variabel *Customer Trust (Z)* sejumlah 0, 601, *R-Square Adjusted* sejumlah 0, 592, diartikan *E-Service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh pada *Customer Trust* sejumlah 59,2% ( $0,592 \times 100\%$ ), namun sisanya 40,8% dipengaruhi variabel lain di luar model. Adapun nilai *R-Square* variabel Pembelian Produk 0, 639, *R-Square Adjusted* sejumlah 0, 628, diartikan *E-Service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh pada Pembelian Produk sejumlah 62,8% ( $0,628 \times 100\%$ ), lalu sisanya 37,2% dipengaruhi variabel lain di luar model.

**f-Square**

*f-Square* pada pengujian dalam mengukur besarnya suatu variabel laten endogen secara parsial. Ghozali (dalam Putri, 2021) mengklarifikasi *f-Square* dibagi tiga kategori yakni : 0,02 pengaruh lemah, 0,15 pengaruh moderat, 0,35 pengaruh kuat.

**Tabel 8**  
*f-Square*

|                          | E-Service Quality (X1) | Customer Experience (X2) | Customer Trust (Z) | Pembelian Produk (Y) |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|
| E-Service Quality (X1)   |                        |                          | 0.102              | 0.068                |
| Customer Experience (X2) |                        |                          | 0.379              | 0.105                |
| Customer Trust (Z)       |                        |                          |                    | 0.124                |
| Pembelian Produk (Y)     |                        |                          |                    |                      |

Sumber : diolah dengan *SmartPLS v.4*

Dalam tabel berikut memperlihatkan hasil variabel *E-Service Quality (X1)* memberikan pengaruh cukup kuat pada *Customer Trust (Z)* dalam nilai *f-Square* 0, 102. *Customer Experience (X2)* memberikan pengaruh cukup kuat pada *Customer Trust (Z)* dalam nilai *f-Square* 0, 379. *E-Service Quality (X1)* memberikan pengaruh cukup kuat pada Pembelian Produk (Y) dalam nilai *f-Square* 0, 068. *Customer Experience (X2)* memberikan pengaruh cukup

kuat pada Pembelian Produk (Y) dalam nilai *f-Square* 0, 105, dan *Customer Trust* (Z) memberikan suatu pengaruh kuat pada Pembelian Produk (Y) dalam nilai *f-Square* 0, 124.

### Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* digunakan dalam mengukur kesesuaian model dengan seluruhnya, menggabungkan evaluasi *outer model* dan *inner model*.

**Tabel 9**  
**Model Fit**

|     | Saturated model | Estimated model | Model |
|-----|-----------------|-----------------|-------|
| NFI | 0.783           | 0.783           | Fit   |

Sumber : diolah dengan SmartPLS v.4

Menurut Ghozali dan Latan (2015) menyatakan interpretasi nilai GoF yakni 0,10 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium), 0,36 (GoF tinggi), nilai GoF di atas 0,36 memperlihatkan model memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dalam penelitian. Hasil perhitungan tabel 4.14 memperlihatkan nilai GoF model yakni 0,783 dalam tabel NFI dan termasuk dalam kategori GoF tinggi dalam penelitian. Menurut hasil tersebut, dikatakan model digunakan pada penelitian tertulis memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dan tepat dalam menguji hipotesis.

### c. Uji Hipotesis

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Dengan langsung**

|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| E Service Quality (X1) -> Customer Trust (Z)     | 0.285               | 0.276           | 0.113                      | 2.519                    | 0.012    |
| Customer Experience (X2) -> Customer Trust (Z)   | 0.548               | 0.552           | 0.116                      | 4.716                    | 0.000    |
| E Service Quality (X1) -> Pembelian Produk (Y)   | 0.231               | 0.230           | 0.114                      | 2.031                    | 0.042    |
| Customer Experience (X2) -> Pembelian Produk (Y) | 0.322               | 0.314           | 0.136                      | 2.371                    | 0.018    |
| Customer Trust (Z) -> Pembelian Produk (Y)       | 0.335               | 0.345           | 0.114                      | 2.941                    | 0.003    |

Sumber : diolah dengan SmartPLS v.4

Hasil dari tabel 01 uji *path coefficient* pengaruh dengan langsung akan dijelaskan yakni:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust*  
 Hasil uji *path coefficient* dengan langsung pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust* memperlihatkan nilai P value 0, 012 < 0, 05, sehingga H1 diterima. Dinyatakan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.
2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Trust*  
 Hasil uji *path coefficient* dengan langsung pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* memperlihatkan nilai P value 0, 000 < 0, 05, sehingga H2 diterima. Dinyatakan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.
3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Pembelian Produk

Hasil uji *path coefficient* dengan langsung *E-Service Quality* terhadap Pembelian Produk memperlihatkan nilai P value  $0,042 < 0,05$ , sehingga H3 diterima. Dinyatakan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk.

4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Pembelian Produk

Hasil uji *path coefficient* dengan langsung *Customer Experience* terhadap Pembelian Produk memperlihatkan nilai P value  $0,018 < 0,05$ , sehingga H4 diterima. Dinyatakan *Customer Experience* berpengaruh signifikan pada Pembelian Produk.

5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap Pembelian Produk

Hasil uji *path coefficient* dengan langsung *Customer Trust* terhadap Pembelian Produk memperlihatkan nilai P value  $0,003 < 0,05$ , sehingga H5 diterima. Dinyatakan *Customer Trust* berpengaruh signifikan pada Pembelian Produk.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung**

|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| E Service Quality (X1) -> Customer Trust (Z) -> Pembelian Produk (Y)   | 0.095               | 0.090           | 0.041                      | 2.326                    | 0.020    |
| Customer Experience (X2) -> Customer Trust (Z) -> Pembelian Produk (Y) | 0.184               | 0.196           | 0.090                      | 2.035                    | 0.042    |

Sumber : diolah dengan *SmartPLS v.4*

Hasil dari tabel 11 uji *path coefficient* pengaruh secara tidak langsung akan dijelaskan yakni :

- 1) Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Trust* dan Pembelian Produk memperlihatkan nilai P value  $0,020 < 0,05$ . maka H6 diterima. Dinyatakan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan pada *Customer Trust* dan Pembelian Produk.
- 2) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* dan Pembelian Produk memperlihatkan nilai P value  $0,042 < 0,05$ , sehingga H7 diterima. Maka, dinyatakan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* dan Pembelian Produk.

**C. Pembahasan Hasil Penelitian**

**a. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust***

Menurut dari hasil uji hipotesis yang dilaksanakan, menyatakan hipotesis 1 *E-Service Quality* berpengaruh signifikan pada *Customer Trust*, hal itu diketahui pada tabel 10, dijelaskan nilai koefisien 0,285 dan signifikan (P value)  $0,012 < 0,05$  sehingga diketahui H1 berpengaruh positif dan signifikan. Sebab *E-Service Quality* merujuk pada sebuah layanan dalam memberikan performa dan kualitas pelayanan optimal, layanan baik yakni memberikan pelayanan terbaik dan mendapatkan pengalaman yang berkesan, sehingga *customer* merasa aman dan percaya dengan kualitas yang diberikan. Dapat disimpulkan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.

**b. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Trust***

Menurut dari hasil uji hipotesis yang dilaksanakan, menyatakan hipotesis 2 *Customer Experience* berpengaruh signifikan pada *Customer Trust*, hal itu diketahui dalam tabel 10, dijelaskan nilai koefisien 0,548 dan signifikan (P value)  $0,000 < 0,05$  sehingga diketahui H2 berpengaruh positif dan signifikan. Sebab pengalaman yang positif menciptakan kesan secara emosional dan memorable. Konsistensi, responsivitas, dan produk berkualitas tinggi pada pelayanan dapat meningkatkan pengalaman yang berkesan, sehingga *customer* merasa puas dan percaya serta dapat menjalin hubungan kuat dengan merek. Menyimpulkan *Customer Experience* berpengaruh signifikan pada *Customer Trust*.

**c. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Pembelian Produk**

Menurut dari hasil uji hipotesis yang dilaksanakan, menyatakan hipotesis 3 *E-Service Quality* berpengaruh signifikan pada Pembelian Produk, hal itu diketahui dalam tabel 10, dijelaskan nilai koefisien 0,231 dan signifikan (P value)  $0,042 < 0,05$  sehingga diketahui H2 berpengaruh positif dan signifikan. Sebab ketika *customer* merasakan pengalaman layanan yang konsisten dan produk berkualitas tinggi, maka akan menciptakan pengalaman yang positif, sehingga akan menarik *customer* untuk *repeat order* atau memutuskan pembelian produk. Menyimpulkan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan pada Pembelian Produk.

**d. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Pembelian Produk**

Menurut dari hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan, menyatakan hipotesis 4 *Customer Experience* berpengaruh signifikan pada Pembelian Produk, hal itu diketahui tabel 10, dijelaskan nilai koefisien 0,322 dan signifikan (P value)  $0,018 < 0,05$  sehingga diketahui H4 berpengaruh positif dan signifikan. Sebab dari pengalaman yang positif serta konsistensi produk dari MCDonald's dapat meningkatkan loyalitas *customer*, sehingga *customer* yakin dalam melaksanakan pembelian produk MCDonald's. Menyimpulkan *Customer Experience* berpengaruh signifikan pada Pembelian Produk.

**e. Pengaruh *Customer Trust* terhadap Pembelian Produk**

Menurut dari hasil uji hipotesis yang dilaksanakan, menyatakan hipotesis 5 *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk, hal itu diketahui tabel 10, dijelaskan nilai koefisien 0,335 dan signifikan (P value)  $0,003 < 0,05$  sehingga diketahui H5 berpengaruh positif dan signifikan. Sebab pelayanan, produk berkualitas, pengalaman yang positif, responsivitas, dan konsistensi pada MCDonald's dapat menimbulkan rasa percaya *customer* dan mengurangi keraguan sehingga mendorong *customer* untuk yakin akan melaksanakan pembelian suatu produk. Menyimpulkan *Customer Trust* berpengaruh signifikan pada Pembelian Produk.

**f. Pengaruh *E-Service Quality* pada *Customer Trust* dan Pembelian Produk**

Menurut dari hasil uji *path coefficient* pengaruh tidak langsung, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan pada *Customer Trust* dan Pembelian Produk, hal itu diketahui dalam tabel 11, dengan jelas nilai koefisien 0,095 dan signifikan (P value)  $0,020 < 0,05$  sehingga diketahui *E-Service Quality* pada *Customer Trust* dan Pembelian Produk berpengaruh positif dan signifikan. Dengan memberikan sebuah layanan dalam performa dan kualitas layanan optimal, hendak menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga menimbulkan rasa percaya serta loyal akan melaksanakan pembelian produk. Dapat disimpulkan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan pada *Customer Trust* dan Pembelian Produk.

**g. Pengaruh *Customer Experience* pada *Customer Trust* dan Pembelian Produk**

Menurut dari hasil uji *path coefficient* pengaruh tidak langsung, mengemukakan *Customer Experience* berpengaruh signifikan pada *Customer Trust* dan Pembelian Produk, hal itu diketahui tabel 11, dengan jelas nilai koefisien 0,184 dan signifikan 0,042 < 0,05 sehingga diketahui *Customer Experience* pada *Customer Trust* dan Pembelian Produk berpengaruh positif dan signifikan. Dengan memberikan konsistensi dan produk berkualitas tinggi pada pelayanan dapat meningkatkan pengalaman yang berkesan, sehingga *customer* merasa puas dan percaya serta dapat menjalin hubungan yang kuat dengan merek dan dapat melaksanakan pembelian produk. Dapat menyimpulkan *Customer Experience* berpengaruh signifikan pada *Customer Trust* dan Pembelian Produk.

### KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian, sesudah melaksanakan pengujian dan analisa tentang pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Experience* pada *Customer Trust* dan Pembelian Produk MCDonald's, maka kesimpulan yang di dapat sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *Customer Trust*, dalam nilai koefisien 0,285 dan signifikan 0,012 maka H1 diterima. Dengan memberikan sebuah layanan yang optimal dan performa yang positif serta produk yang berkualitas dan inovatif. Konsistensi yakni faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan *customer*.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan pada *Customer Trust*, dalam nilai koefisien 0,548 serta signifikan 0,000 maka H2 diterima. Pengalaman yang berkesan dengan layanan dan produk MCDonald's dapat memperkuat kepercayaan *customer*. Aspek ini mencakup pengalaman layanan, kualitas produk, interaksi dengan karyawan atau orang lain, dan suasana lingkungan yang menyenangkan.
3. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Produk, dalam nilai koefisien 0,231 dan signifikan 0,042 maka H3 diterima. Dengan pelayanan yang optimal serta memberikan produk dengan kualitas tinggi akan membangun loyalitas *customer* kepada perusahaan, sehingga mendorong *customer* dalam melaksanakan pembelian produk. Strategi ini meningkatkan eksposur merek dan membangun keterlibatan *customer*.
4. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Produk, dalam nilai koefisien 0,322 dan signifikan 0,018 maka H4 diterima. Membuat pengalaman berkesan, layanan yang ramah, serta menciptakan produk yang berkualitas, sehingga *customer* yakin melaksanakan pembelian produk.
5. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Produk, dalam nilai koefisien 0,335 serta signifikan 0,003 maka H5 diterima. Memberikan rasa aman dan percaya dapat meningkatkan keyakinan pada kualitas produk atau layanan, sehingga mendorong *customer* dalam mengambil tindakan pembelian produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Djogo Y Ony. (2022). Kebijakan : Jurnal Ilmu Administrasi STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG*, Volume 13, Nomor 1 (E-ISSN : 2656-2820, P-ISSN : 1829-5762).
- Fatimah, A. I., Mulyaningsih, H. D., & Saraswati, N. (2024). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty yang Dimoderasi oleh Customer Trust*. 145–152.
- Djayanto, T. A. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Grab-Food Dengan Brand Trust Sebagai Intervening .... *Jurnal Strategi*

- Pemasaran*, 9(2018), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11934%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/11934/10516>
- Pengaruh, S. A. (1940). *ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 A.Wardhana, A.S.Kembau, A,P,Kumaat, T.A. Sunara*
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28113>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Rachmawati, D. G., & Utami, C. W. (2021). Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Engagement Dan Customer Trust Cv. Wahyu Pratama. *Performa*, 5(5), 440–448. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1821>
- Ratag, E. Y., Putro, A. J. W., & Memarista, G. (2022). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Advertising Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Intervening Variable Pada Produk Skincare Innisfree Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 161–173. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4379>
- Pradnyaswari, Aksari, N. P. I., & Asti, N. M. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.