

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
CUSTOMER TRUST DAN *PURCHASE INTENTION* PADA
APLIKASI KOPI DIGITAL**

ESTU HANDAYANI

1710621011



Skripsi ini Disusun Sebagai salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri

Jakarta

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CUSTOMER
TRUST AND PURCHASE INTENTION IN THE DIGITAL
COFFEE APPLICATION**

ESTU HANDAYANI

1710621011



*This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor's degree in
Digital Business at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State
University.*

**BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN DIGITAL BUSINESS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY.**

2025

ABSTRAK

Estu Handayani: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust* dan *Purchase Intention* Pada Aplikasi Kopi Digital”. Skripsi, Jakarta: Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. dan Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, *brand image* dalam membentuk *customer trust* dan *purchase intention* pada aplikasi kopi Jago. Menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dengan pendekatan kuantitatif, survei menargetkan pengguna aplikasi kopi Jago yang berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Jakarta Selatan, memiliki akun media sosial dan mengikuti akun resmi kopi Jago, serta telah mengunduh dan menggunakan aplikasi kopi Jago. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan skala Likert 6 poin. Untuk mengolah dan menganalisis data, penelitian ini menggunakan *software* SPSS dan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan *purchase intention*. Selain itu, *customer trust* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Faktor-faktor seperti respon cepat, ulasan pengguna yang jujur, serta citra merek yang positif menjadi pendorong utama terbentuknya kepercayaan dan mendorong pembelian melalui aplikasi.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Online Customer Review, Brand Image, Customer Review, Purchase Intention, Jago Coffee.*

ABSTRACT

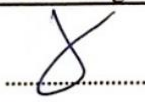
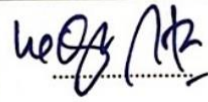
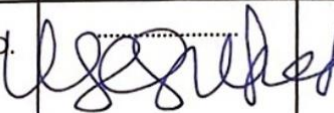
Estu Handayani: “Analysis of Factors Influencing Customer Trust and Purchase Intention on the Digital Coffee Application.” Thesis. Jakarta: Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Advisory Team : Prof. Dr. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. and Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., M.M.

This study aims to analyze the influence of social media marketing, online customer reviews, and brand image in shaping customer trust and purchase intention on the Jago Coffee application. The research adopts a quantitative design, targeting Jago Coffee app users aged 17 and above, residing in South Jakarta, who have social media accounts, follow the official Jago Coffee account, and have downloaded and used the Jago Coffee application. Data were collected through an online questionnaire using a 6-point Likert scale. For data processing and analysis, SPSS and Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software were used.

The results reveal that social media marketing, online customer reviews, and brand image have a positive and significant impact on customer trust and purchase intention. Furthermore, customer trust is also proven to have a positive and significant influence on purchase intention. Factors such as quick response, honest user reviews, and a positive brand image play a key role in building trust and encouraging purchases through the application.

Keywords: Social Media Marketing, Online Customer Review, Brand Image, Customer Trust, Purchase Intention, Jago Coffee.

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  <u>Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M</u> NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP 197701112008122003 (Ketua Penguji)		22/07/2025
2	Dr. Widya Parimita, S.E., M.PA NIP 197006052001122001 (Penguji 1)		21/07/2025
3	Siti Fatimah Zahra, S.E.I., M.E NIP 199108182019032019 (Penguji 2)		22/07/2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		21/07/2025
5	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM. NIP 198103222023212013 (Pembimbing 2)		22/07/2025
Nama : Estu Handayani No. Registrasi : 1710621011 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 17 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Penulisan skripsi ini merupakan karya asli saya dan bukan hasil dari praktik plagiarisme, baik Sebagian maupun seluruhnya, yang saya ambil dari karya tulis orang lain.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
3. Pendapat atau hasil penelitian yang dikemukakan oleh pihak lain dalam skripsi ini telah dirujuk, dikutip, dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Saya menyatakan pernyataan ini dengan penuh kejujuran, mencerminkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya.
5. Apabila ditemukan penyimpangan atau ketidakbenaran di masa mendatang, saya bersedia menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 17 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Estu Handayani

NIM 1710621011



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Estu Handayani
NIM : 1710621011
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital
Alamat email : estuhndyn2@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust* dan *Purchase Intention* pada Aplikasi Kopi Digital

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Juli 2025

Penulis

(Estu Handayani)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penelitian ini yaitu “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust* dan *Purchase Intention* Pada Aplikasi Kopi Digital”. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital (S.Bns) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari usaha dan motivasi diri sendiri, namun dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak sangat berperan penting dalam membantu peneliti menghadapi tantangan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini, yang memungkinkan peneliti untuk menyelesaikannya dengan lancar, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta;
2. Ibu Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital;
3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan kepada peneliti agar terbangunnya skripsi yang baik;

4. Ibu Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah senantiasa memberikan arahan dengan sabar terhadap setiap kekurangan yang tercipta pada penulisan skripsi ini;
5. Ibu Dr. Widya Parimita, S.E., M.PA. dan Ibu Siti Fatimah Zahra, S.E.I., M.E. selaku Penguji I dan Penguji II sidang skripsi;
6. Pintu surgaku Ibu Sutianingsih dan Bapak Bambang Sugiharto selaku orang tua penulis yang selalu menjadi tempat berpulang paling ternyaman. Terima kasih untuk do'a dan perjuangan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga sarjana.
7. Kedua kakak penulis Estu Hapsari, S.Gz. dan Gilang Al Ghifari, S.Hub.Int., serta Sutia Wibowo selaku adik penulis yang selalu memberi dukungan hingga saat ini.
8. Teruntuk Syaiful Najib dan sahabat penulis Heny, Aisyah, Adristy, Diah, Kiray, Brinda, Hani terima kasih telah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan menyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri Estu Handayani. Terima kasih atas segala usaha dan semangat yang telah ditunjukkan selama ini, terima kasih telah berjuang panjang selama setahun terakhir untuk pulih dari

penyakit yang kini telah sembuh, sehingga bisa menyelesaikan tanggung jawab di masa perkuliahan dengan baik. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih adanya kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi perbaikan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan bermanfaat dan berguna bagi para pembaca.



DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori Pendukung.....	14
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Online Customer Reviews</i>	17
2.1.3 <i>Brand Image</i>	21
2.1.4 <i>Customer Trust</i>	23
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	26
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1 <i>Social Media Marketing dan Customer Trust</i>	33
2.2.2 <i>Social Media Marketing dan Purchase Intention</i>	35

2.2.3 <i>Online Customer Reviews</i> dan <i>Customer Trust</i>	36
2.2.4 <i>Online Customer Reviews</i> dan <i>Purchase Intention</i>	38
2.2.5 <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Trust</i>	40
2.2.6 <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	42
2.2.7 <i>Customer Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	44
BAB III	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	47
3.1.1. Waktu Penelitian.....	47
3.1.2. Tempat Penelitian	47
3.2. Desain Penelitian.....	47
3.3. Populasi dan Sampel	48
3.3.1. Populasi	48
3.3.2. Sampel	48
3.4. Pengembangan Instrumen	49
3.4.1. <i>Social Media Marketing</i>	49
3.4.2. <i>Online Customer Review</i>	51
3.4.3. <i>Brand Image</i>	52
3.4.4. <i>Customer Trust</i>	53
3.4.5. <i>Purchase Intention</i>	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data	55
3.6. Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	56
3.6.2. Uji Validitas.....	57
3.6.3. Uji Reliabilitas	57
3.6.4. Uji Hipotesis	57
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Data Responden	60
4.1.1 Karakteristik Responden.....	61
4.1.2 Deskriptif Jawaban Responden	67

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	77
4.3 Uji Kelayakan Model <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	81
4.4 Uji Hipotesis.....	89
4.5 Pembahasan.....	92
4.5.1 <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	92
4.5.2 <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	93
4.5.3 <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	95
4.5.4 <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	97
4.5.5 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	98
4.5.6 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.5.7 <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
BAB V	104
PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Implikasi.....	105
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	105
5.2.2 Implikasi Praktis	106
5.3 Keterbatasan Penelitian	108
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN 120	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi Jago	6
Gambar 1. 2 Produk Kopi Jago.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Teori Model Penelitian	46
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan	64
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan	65
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Gambar 4. 6 Model First Order Construct Social Media Marketing	82
Gambar 4. 7 Model First Order Construct Online Customer Review	83
Gambar 4. 8 Model First Order Construct Brand Image	84
Gambar 4. 9 Model First Order Construct Customer Trust	85
Gambar 4. 10 Model First Order Construct Purchase Intention	87
Gambar 4. 11 Full Model SEM AMOS	88
Gambar 4. 12 Model Struktural Uji Hipotesis	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tempat konsumsi kopi di Indonesia.....	3
Tabel 1. 2 Konsumsi Kopi Harian Snapcart.....	4
Tabel 1. 3 Konsumsi Kopi Harian Goodstats.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Instrumen Social Media Marketing.....	50
Tabel 3. 2 Instrumen Online Customer Review	51
Tabel 3. 3 Instrumen Brand Image.....	52
Tabel 3. 4 Instrumen Customer Trust.....	54
Tabel 3. 5 Instrumen Purchase Intention.....	55
Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen.....	56
Tabel 3. 7 Goodness of Fit Index (GOFI).....	59
Tabel 4. 1 Pertanyaan Penyaringan Responden	60
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Social Media Marketing.....	67
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review.....	69
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	71
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Customer Trust.....	73
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention	75
Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Social Media Marketing.....	77
Tabel 4. 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Online Customer Review	78
Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Image.....	79
Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer Trust.....	80
Tabel 4. 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Purchase Intention.....	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Fit Social Media Marketing.....	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji Fit Online Customer Review	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Fit Brand Image	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Fit Customer Trust.....	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Fit Purchase Intention.....	87
Tabel 4. 17 Goodness of Fit Indices.....	89
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	91