

ABSTRAK

Ramanda Suta Wijaya, NIM 3402200249. PENGARUH TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi Pada Konsumen Narassi Coffee di Aplikasi Grabfood). Dibawah bimbingan Bapak Mochamad Aziz Basari, S.Sos., M.M (Pembimbing I) dan Ibu Marlina Nur Lestrasi, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Narassi Coffee di Aplikasi Grabfood). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu; 1) Bagaimana pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada Narassi Coffee di Aplikasi Grabfood; 2) Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Narassi Coffee di Aplikasi Grabfood?; 3) Bagaimana pengaruh *trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Narassi Coffee di Aplikasi Grabfood?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada Narassi Coffee di Aplikasi Grabfood; 2) Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Narassi Coffee di Aplikasi Grabfood; 3) Pengaruh *trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Narassi Coffee di Aplikasi Grabfood. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Narassi Caffe di Aplikasi Grabfood sebanyak 387 sehingga jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 79 orang. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik yaitu, studi kepustakaan, studi lapangan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t), analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji f). Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut ; 1). *trust* yang dimiliki oleh Narassi Caffe pada aplikasi grabfood selama ini sudah sangat baik. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap keputusan pembelian; 2). *E-service quality* pada Narassi Caffe pada aplikasi grabfood selama ini sudah baik. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian; 3). Keputusan pembelian pada Narassi Caffe pada aplikasi Grabfood selama ini sudah sangat baik. Selanjutnya berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Narassi Caffe di aplikasi grabfood. Artinya, semakin baik *trust* dan *e-service quality* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kata Kunci: *Trust*, *E-service quality* dan Keputusan Pembelian