

PENGARUH *E-SERVQUAL* TERHADAP *E-TRUST* YANG DIMEDIASI OLEH *E-SATISFACTION* DAN DIMODERASI OLEH PROMOSI PADA MAHASISWA PENGGUNA GRABFOOD FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERISTAS HALU OLEO

Yolandha De Ventura Keytimu^{*1}, Alida Palilati², Yusuf³

^{1,2,3,4} Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

*Corresponding Author: yolandhadeventurakeytimu12@gmail.com

Info Article	
Received :	
01 March 2026	
Revised :	
04 April 2026	
Accepted :	
03 May 2026	
Publication :	
30 May 2026	
Keywords:	
<i>E-Servqual,</i>	
<i>E-Satisfaction,</i>	
<i>E-Trust, Promotion,</i>	
<i>Grabfood</i>	
Kata Kunci:	
<i>E-Servqual,</i>	
<i>E-Satisfaction,</i>	
<i>E-Trust, Promosi,</i>	
<i>Grabfood</i>	
Licensed Under a	
<i>Creative Commons</i>	
<i>Attribution 4.0</i>	
<i>International</i>	
<i>License</i>	
	
	Abstract: <i>This study aims to examine and analyze the effect of E-Service Quality on E-Trust, with E-Satisfaction as the mediating variable and Promotion as the moderating variable, among GrabFood users who are students The population in this study consists of 105 who use the GrabFood service. The sampling technique employed the purposive sampling method. Data analysis in this study utilized by the Smart PLS program version 4.0.9.8 The results of the study indicate that (1) E-Servqual has a positive and significant effect on E-Satisfaction. (2) E-Servqual was also found to have a positive and significant effect on E-Trust. (3) E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Trust. (4) E-Satisfaction was found to act as a mediating variable in the relationship between E-Servqual and E-Trust. (5) Promotion, as a moderating variable, does not have a significant effect on the relationship between E-Servqual and E-Trust, and (6) Promotion was found to have a significant effect as a moderating variable in the relationship between E-Servqual and E-Satisfaction, with a negative direction of the relationship.</i> Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap E-Trust dengan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi dan Promosi sebagai variabel moderasi pada pengguna layanan GrabFood. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa berjumlah 105 Orang yang menggunakan layanan GrabFood. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program Smart PLS 4.0.9.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction. (2) E-Servqual juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. (3) E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. (4) E-Satisfaction terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-Servqual dan E-Trust. (5) Promosi sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan dalam hubungan antara E-Servqual dan E-Trust, dan (6) Promosi terbukti berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara E-Servqual dan E-Satisfaction dengan arah hubungan negatif.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, dengan 73% dari 4.800 responden telah menggunakan layanan pesan antar makanan online pada awal tahun 2025 (Faddila et al., 2025). Meskipun layanan ini menawarkan berbagai kemudahan, transaksi non tunai mengandung risiko yang membuat *electronic trust* (e-trust) menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menggunakan layanan GrabFood (Mulyanti, 2024). Dalam konteks layanan digital, kepercayaan terbentuk melalui evaluasi terhadap e-service quality yang mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, *security*, *ease of use*, dan *information quality* (Billyarta & Sudarusman, 2021). Penelitian oleh Pasaribu (2023), Oktaviali et al. (2024), dan Fitriani Agritika (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust*, namun penelitian Isnoe & Azis (2024) menemukan hasil tidak signifikan, mengindikasikan ketidakkonsistenan dalam penelitian terdahulu.

Electronic satisfaction (*e-satisfaction*) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dan kinerja aktual layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam GrabFood, *e-satisfaction* terbentuk dari pengalaman positif seperti ketepatan waktu pengantaran, kejelasan informasi, dan respons *customer service* yang memuaskan, yang pada gilirannya membentuk *e-trust* (Sari et al., 2024). Penelitian oleh Haryanti et al. (2022) dan Fitriani Agritika et al. (2024) menunjukkan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*, namun penelitian Prasetyawati (2025) menemukan pengaruh tidak signifikan. Penelitian oleh Berlian (2024) dan Purnamasari & Suryandari (2023) menemukan *e-satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-trust* secara signifikan, sedangkan Alnaim (2022) dan Sunyoto (2025) menemukan hasil sebaliknya, menunjukkan adanya kesenjangan empiris.

E-trust merupakan aspek krusial dalam layanan pemesanan makanan online karena menjadi dasar konsumen untuk terus menggunakan platform (Kee et al., 2021). Data IDC menunjukkan 63% konsumen Indonesia merekomendasikan platform terpercaya seperti GrabFood meskipun biayanya lebih tinggi, mengindikasikan kepercayaan sebagai faktor utama dalam keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi tetapi juga meningkatkan persepsi nilai (Tjiptono, 2015). Sebagai variabel moderasi, promosi berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* dalam membentuk *e-trust*. Penelitian Aldilla et al. (2025) menunjukkan promosi mampu mempercepat keputusan pembelian, namun penelitian Blut et al. (2015),

Saputra et al. (2024), dan Puanda et al. (2023) menemukan promosi belum tentu meningkatkan kepercayaan tanpa dukungan kualitas layanan yang baik. Penelitian Naeem & Asif (2022) dan Fanani (2023) menemukan promosi berperan signifikan sebagai moderasi, sedangkan Louisa et al. (2023) menemukan promosi yang terlalu dominan dapat menurunkan dampak kualitas layanan.

Meskipun GrabFood menguasai 50% pangsa pasar, survei Jakpat menunjukkan hanya 27% yang mengakuinya sebagai aplikasi utama (Momentum Works, 2024), menunjukkan ketidaksesuaian antara teori dan kondisi empiris. Penelitian yang membahas promosi sebagai variabel moderasi dalam membentuk *e-trust* masih terbatas. Perbedaan hasil penelitian disebabkan variasi indikator, karakteristik responden, dan konteks layanan digital. Penelitian ini penting untuk menguji kembali hubungan antara *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan promosi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo sebagai konsumen aktif layanan digital. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku konsumen di era digital dan manfaat praktis bagi GrabFood dalam merumuskan strategi peningkatan layanan dan promosi yang lebih efektif.

METHOD

Penelitian ini akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo dengan penyebaran kuisioner secara online pada sejumlah pengguna aktif GrabFood. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program studi yang sudah pernah menggunakan Aplikasi Grabfood. Sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden berdasarkan rumus Hair et al., (2019) dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. *E-Servqual* (X1) adalah persepsi pengguna terhadap kualitas layanan digital yang disediakan melalui aplikasi. Dimensi kualitas layanan menurut Ladhari, (2010) antara lain: *Application Design*, *Responsiveness*, *Privacy*, *Information Quality*, *Ese of Use*, dan *Reliability*.

Promosi (X2) merupakan upaya GrabFood untuk menawarkan insentif pemasaran dalam bentuk diskon, voucher, cashback, pengiriman gratis, dan program khusus yang memengaruhi nilai yang dirasakan dan mendorong pengguna untuk melakukan transaksi. Dimensi promosi menurut Kotler et al., (2015) antara lain: Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi dan Efisiensi Sasaran Promosi. *E-Satisfaction* (Y1) merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan

GrabFood, yang didasarkan pada pengalaman mereka dengan layanan digital, kualitas pesanan, dan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan ekspektasi awal. Dimensi E-Satisfaction menurut Ranjbarian et al., (2012) yaitu: *Convenienc, Merchandising, Visual Appeal Satisfaction, Serviceability* dan *Security*. E-Trust (Y2) keyakinan konsumen bahwa GrabFood adalah platform yang andal, aman, dan konsisten yang mampu memenuhi janji-janjinya. Kepercayaan ini berkaitan dengan keandalan sistem, integritas perusahaan, keamanan data, dan konsistensi pengalaman layanan. Dimensi E-Trust menurut Ozdemir & Sonmezay, (2020) antara lain: *Integrity, Competence, Consistency, Loyalty*, dan *Openness*.

Setiap indikator dari masing-masing variabel tersebut selanjutnya dijabarkan ke dalam beberapa item pernyataan pada kuesioner, yang diukur menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat responden terhadap suatu fenomena, dengan cara meminta responden menyatakan tingkat kesetujuannya terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan terdiri atas lima kategori jawaban, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, (2) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, (3) Netral/Ragu-ragu (N) dengan skor 3, (4) Setuju (S) dengan skor 4, dan (5) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden pada suatu item pernyataan, semakin tinggi pula kecenderungan sikap atau persepsi responden terhadap variabel yang diukur. Penggunaan skala Likert ini bertujuan untuk mengubah data kualitatif berupa persepsi responden menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ (Sekaran, 2003).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis Partial Least Squares (PLS). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner. Sementara itu, analisis PLS digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel

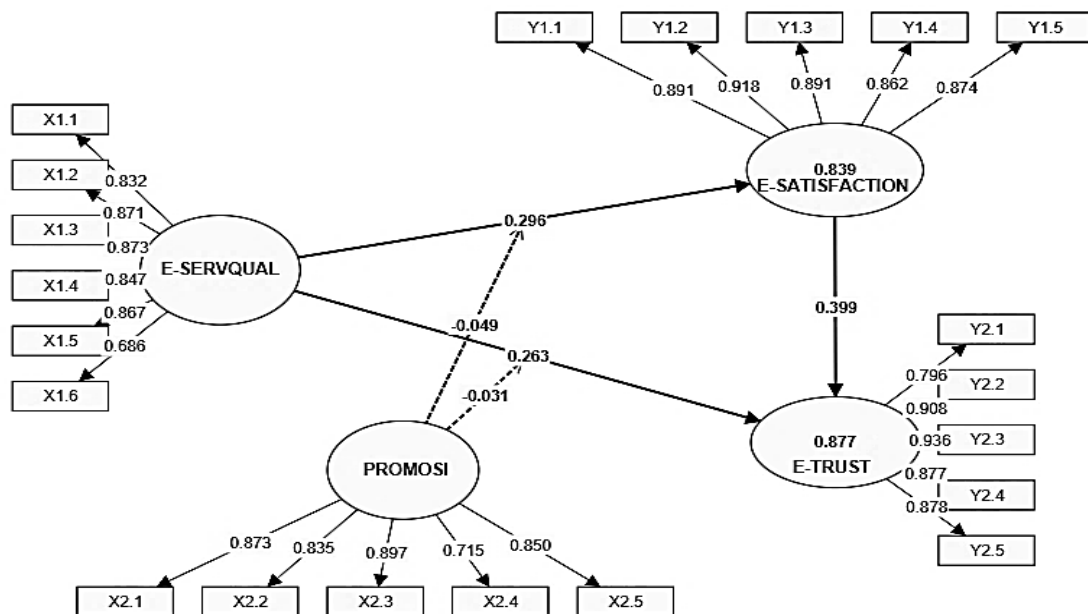
penelitian serta menguji peran mediasi. Penggunaan PLS dinilai tepat karena mampu mengolah data dengan jumlah sampel relatif kecil dan tidak mensyaratkan distribusi data normal.

RESULTS AND DISCUSSION

Convergent Validity

Uji *Convergent Validity* dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk. Adapun hasil loading factor dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2 Tampilan Hasil PLS *Algorithm*



Sumber: Hasil Olahan SmartPLS tahun 2026

Dari gambar 5.10 menunjukkan bahwa nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergen validity* di mana seluruh indikator dari variabel laten yang memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70 sangat direkomendasikan, dan memenuhi syarat untuk *outer model*.

Average Variant Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari masing-masing variabel laten dalam model penelitian. Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk benar-benar mengukur konstruk yang sama, sehingga mencerminkan konsistensi dan kesesuaian antarindikator dalam merepresentasikan variabelnya.

Menurut Ghazali (2021) dan Hair et al. (2019), suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang berarti bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik pula kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Nilai *Average Varabel Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>E-Servqual</i> (X1)	0.788
Promosi (X2)	0.692
<i>E-Satisfaction</i> (Y1)	0.774
<i>E-Trust</i> (Y2)	0.700

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS tahun 2026

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa nilai AVE setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $>0,5$ ini berarti seluruh variabel laten dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik atau variabel valid.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil pengujian *Composite reliability* model pengukuran pada penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
<i>E-Servqual</i> (X1)	0.909	0.916	0.931	Reliabel
Promosi (X2)	0.892	0.904	0.921	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i> (Y1)	0.933	0.934	0.949	Reliabel
<i>E-Trust</i> (Y2)	0.926	0.931	0.945	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS tahun 2026

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, dapat diketahui nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sedangkan, nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel di penelitian ini mempunyai nilai $> 0,7$ menunjukkan bahwa uji reliabilitas melalui uji *cronbach alpha* dapat dikatakan baik dan memenuhi syarat *reliabilities instrument* dalam penelitian.

Pengujian Model Structural atau *Inner Model*

Pengujian model structural atau inner Model dievaluasi dengan melihat nilai R^2 dari variabel laten dengan menggunakan Geisser Q Square test, kemudian melihat besarnya koefisien jalur struktural. Stabilitas estimasi atas koefisien jalur struktural dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*. Pengujian inner model dapat dilihat dari R-Square pada persamaan antar variabel laten. Hasil perhitungan R-Square dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Perhitungan R-Square

Keterangan	R-square
<i>E-Satisfaction (Y1)</i>	0,839
<i>E-Trust (Y2)</i>	0,877

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS tahun 2026

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,839^2)(1 - 0,877^2) \\
 &= 0,980197
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), diperoleh nilai R-Square yang sangat tinggi pada seluruh variabel endogen, yaitu *E-Satisfaction* (0,839) dan *E-Trust* (0,877). Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi pada masing-masing variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model penelitian. Selain itu, nilai Q-Square sebesar 0,9801 yang diperoleh dari perhitungan Stone–Geisser menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat, karena nilainya jauh di atas nol dan mendekati angka satu. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi juga memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memprediksi tingkat *E-Satisfaction* dan *E-Trust* pada penggunaan layanan GrabFood di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo.

Pengujian Langsung

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh secara langsung antara variabel *E-Servqual* terhadap *E-Satisfaction*, pengaruh *E-Servqual* terhadap *E-Trust*, serta pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust*. Hasil pengujian pengaruh antara variabel dapat diketahui dari nilai koefisien jalur dan titik kritis (t-statistik). Secara lengkap dapat disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

Variabel Penelitian	Koefisien Jalur	P values	Ket Hipotesis
Pengaruh Langsung			
<i>E-Servqual -> E-Satisfaction</i>	0,296	0,001	H1: Diterima
<i>E-Servqual -> E-Trust</i>	0,263	0,002	H2: Diterima
<i>E-Satisfaction -> E-Trust</i>	0,399	0,000	H3: Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Pengujian Variabel Mediasi

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (complete mediation), mediasi sebagian (partial mediation) dan bukan variabel mediasi. Dari metode perbandingan nilai koefisien dan signifikansi maka pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung (mediasi), dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Pengujian Variabel Mediasi

Variabel Penelitian	Koefisien Jalur	P values	Ket Hipotesis
Pengaruh Mediasi			
<i>E-Servqual -> E-Satisfaction -> E-Trust</i>	0,118	0,008	H4: Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Klasifikasi Efek Mediasi E-Satisfaction

Efek mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Jika pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung juga signifikan, maka terjadi partial mediation. Jika pengaruh tidak langsung signifikan sedangkan pengaruh langsung tidak signifikan, maka terjadi full mediation. Sebaliknya, apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka tidak terjadi mediasi (*no mediation*) (Rapranyogha, 2020).

Tabel 6. Klasifikasi Efek Mediasi E-Satisfaction

Hubungan Mediasi	<i>Direct Effect</i>	p-value	<i>Indirect Effect</i>	p-value	Jenis Mediasi
<i>E-Servqual -> E-Satisfaction -> E-Trust</i>	Signifikan	0.002	Signifikan	0.008	Mediasi Parsial

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh langsung *e-servqual* terhadap *e-trust* signifikan ($p = 0,002$) dan pengaruh tidak langsung melalui *e-satisfaction* juga signifikan ($p = 0,008$). Oleh karena itu, *e-satisfaction* dikategorikan sebagai partial mediation, yang menunjukkan bahwa *e-servqual* dapat memengaruhi *e-trust* baik secara langsung maupun melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Pengujian Variabel Moderasi

Pengujian variabel moderasi bertujuan untuk mengetahui peran variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian. Dalam pendekatan PLS, pengujian moderasi dilakukan dengan membentuk variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi, kemudian melihat nilai koefisien jalur dan signifikansinya terhadap variabel dependen. Pengaruh moderasi dapat bersifat memperkuat maupun memperlemah hubungan antar variabel, tergantung pada arah koefisien yang dihasilkan. Dengan demikian, pengujian koefisien jalur pengaruh moderasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Pengujian Variabel Moderasi

Variabel Penelitian	Koefisien Jalur	P values	Ket Hipotesis	Jenis Moderasi
Pengaruh Moderasi				
<i>Promosi x E-Servqual -> E-Trust</i>	-0.031	0,091	H5: Ditolak	Predictor
<i>Promosi x E-Servqual -> E-Satisfaction</i>	-0.049	0.047	H6: Ditolak	Quasi

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Klasifikasi Jenis Moderasi Variabel Promosi

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran Promosi sebagai variabel moderasi, penelitian ini mengidentifikasi jenis moderasi berdasarkan klasifikasi (Solimun, 2011). Penentuan jenis moderasi dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh langsung variabel promosi terhadap variabel dependen dan signifikansi pengaruh interaksi antara *e-servqual* dan promosi. Hasil klasifikasi jenis moderasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Klasifikasi Jenis Moderasi Variabel Promosi

(Pengaruh Langsung Promosi)	p-value	(Pengaruh Interaksi Promosi × E-Servqual)	p-value	Jenis Moderasi
Promosi -> <i>E-Trust</i>	0.007	Promosi × <i>E-Servqual</i> -> <i>E-Trust</i>	0.091	Predistor Moderasi
Promosi -> <i>E-Satisfaction</i>	0.000	Promosi × <i>E-Servqual</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0.047	Quasi Moderasi

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 4 Tahun 2026

Berdasarkan tabel 8, promosi termasuk Predictor Moderasi pada hubungan antara *e-servqual* dan *e-trust* karena pengaruh langsung promosi terhadap *e-trust* signifikan ($p = 0,007$), sedangkan pengaruh interaksi antara promosi dan *e-servqual* tidak signifikan ($p = 0,091$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pengguna, namun tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas

layanan elektronik dan kepercayaan pengguna. Sementara itu, pada hubungan antara *e-servqual* dan *e-satisfaction*, promosi termasuk Quasi Moderasi karena pengaruh langsung promosi terhadap *e-satisfaction* ($p = 0,000$) dan pengaruh interaksi antara promosi dan *e-servqual* ($p = 0,047$) sama-sama signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna, tetapi juga memoderasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pengguna. Namun, koefisien interaksi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa promosi cenderung memperlemah pengaruh *e-servqual* terhadap *e-satisfaction*.

Pembahasan

Pengaruh *E-Servqual* Terhadap *E-Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada penggunaan layanan GrabFood oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengguna karena kualitas yang baik mampu memberikan pengalaman penggunaan yang positif serta mendorong terciptanya hubungan yang kuat antara pengguna dan penyedia layanan (Ismulyaty & Roni, 2022). Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep *electronic service quality* yang mencakup efisiensi, reliabilitas, responsivitas, pemenuhan layanan, serta keamanan dan privasi pengguna (Zeithaml, Valarie A, Parasuraman A, & Berry, Leonard L, 1990). Temuan ini juga didukung oleh Teori Ekspektasi Konfirmasi (*Expectation-Confirmation Theory*) dari Richard L. Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika layanan elektronik mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, serta pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan, pengguna cenderung merasa lebih puas terhadap layanan yang diterima (Sari et al., 2024). Secara empiris, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi, tampilan yang mudah dipahami, kecepatan layanan, serta keamanan transaksi. Namun, masih terdapat beberapa kendala seperti keterlambatan pengantaran, ketidaksesuaian pesanan, dan gangguan aplikasi yang dapat memengaruhi konsistensi kualitas layanan. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *e-servqual* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (Saodin, 2021; Fadli, 2024; Prasetyo et al., 2022; Oktaviali et al.,

2024), dengan pelanggan yang memperoleh pengalaman berkualitas tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh *E-Servqual* Terhadap *E-Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada penggunaan layanan GrabFood oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi, kecepatan respons layanan, keamanan transaksi, dan konsistensi layanan menjadi faktor strategis yang memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diterima, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap platform. Secara teoritis, kepercayaan merupakan unsur penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks bisnis online, kualitas layanan elektronik yang baik akan memberikan rasa aman, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap platform (Frahianti et al., 2024). Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* (Cahyono & Fahmi, 2022; Gani, 2024; Putra & Susanti, 2023; Susanta et al., 2024; F. Pasaribu et al., 2022; Hendrawan & Manap, 2025). Secara empiris, mayoritas pengguna menilai kualitas layanan GrabFood sudah baik, meskipun gangguan sistem dan ketidakkonsistenan layanan dapat menurunkan kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, GrabFood perlu terus menjaga kualitas layanan elektronik, meningkatkan stabilitas sistem, dan memastikan konsistensi pelayanan agar kepercayaan pengguna dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *E-Trust* pada penggunaan layanan GrabFood oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan mampu mendorong terbentuknya rasa percaya terhadap layanan tersebut. Ketika pengguna memperoleh pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan, seperti kemudahan dalam pemesanan, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kualitas layanan yang memuaskan, maka pengguna cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap platform. Kepuasan pengguna tidak hanya mencerminkan keberhasilan layanan dalam

memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan digital (Fitriani Agritika et al., 2024). Secara teoretis, menurut *Commitment-Trust Theory* dari Morgan & Hunt (1994), kepuasan adalah faktor utama yang membangun kepercayaan jangka panjang terhadap suatu merek atau layanan. Kepuasan yang dirasakan secara berulang akan memperkuat hubungan antara pengguna dan penyedia layanan sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan. Dalam konteks layanan digital seperti GrabFood, mahasiswa yang merasa puas terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, keamanan transaksi, dan ketepatan layanan akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Penelitian Haryanti et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi kepercayaan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* (Haryanti et al., 2022; Panigrahi et al., 2025). Penelitian Panigrahi et al. (2025) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pengguna tidak hanya secara langsung meningkatkan kepercayaan terhadap platform digital, tetapi juga diperkuat oleh informasi dan ulasan yang kredibel dari pengguna lain, yang dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan pengguna terhadap kualitas dan keandalan layanan.

Peran *E-Satisfaction* Dalam Memediasi Pengaruh Antara *E-Servqual* Terhadap *E-Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Servqual* dan *E-Trust* pada penggunaan layanan GrabFood oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan pengguna tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepuasan pengguna setelah menggunakan layanan. Kualitas layanan elektronik berperan sebagai faktor awal yang membentuk pengalaman penggunaan, sedangkan kepuasan pengguna menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat terbentuknya kepercayaan terhadap layanan (Sophia et al., 2025). Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory* yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver, yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pengguna. Kepuasan yang terbentuk secara konsisten selanjutnya akan memperkuat keyakinan dan rasa percaya pengguna terhadap layanan digital. Menurut Pratama (2023), pengguna

cenderung membangun kepercayaan setelah merasakan bahwa layanan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan sesuai harapan mereka. Penelitian Purnamasari & Suryandari (2023) membuktikan bahwa *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust*, menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik tidak secara langsung membentuk kepercayaan, tetapi terlebih dahulu menciptakan kepuasan pengguna yang kemudian memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform. Penelitian lain yang mendukung temuan ini adalah Jameel et al. (2021) yang menyebutkan bahwa *e-satisfaction* memainkan peran penting dalam membentuk *e-trust* pada layanan berbasis digital. Secara empiris, mahasiswa pengguna GrabFood cenderung membangun kepercayaan setelah merasakan pengalaman penggunaan yang memuaskan, seperti kemudahan pemesanan, kejelasan informasi, dan layanan yang cepat. Namun demikian, pengguna juga sensitif terhadap pengalaman negatif, dan ketidakkonsistenan layanan dapat menurunkan tingkat kepercayaan meskipun pengguna pernah merasa puas.

Peran Promosi Dalam Memperkuat Atau Memperlemah Pengaruh *E-Servqual* Terhadap *E-Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memperkuat hubungan antara *E-Servqual* terhadap *E-Trust* pada penggunaan layanan GrabFood oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo (nilai koefisien -0.031, signifikansi 0.091). Meskipun responden memberikan penilaian baik terhadap frekuensi promosi (4.17), efisiensi sasaran promosi (4.16), dan waktu promosi (4.13), indikator-indikator tersebut lebih berorientasi pada manfaat ekonomis dan keputusan penggunaan jangka pendek dibandingkan pembentukan kepercayaan. Indikator kualitas promosi memperoleh nilai terendah sebesar 4.05, mengindikasikan masih terdapat perbaikan terkait kejelasan informasi dan manfaat promosi yang dirasakan pengguna. Secara teoritis, menurut Hanggara (2019), kepercayaan terbentuk melalui pengalaman nyata dan evaluasi terhadap kinerja layanan yang diterima pengguna. Kepercayaan merupakan hasil penilaian jangka panjang terhadap reliabilitas dan integritas penyedia layanan, sehingga relatif sulit dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang bersifat jangka pendek seperti promosi. Penelitian Pamilih (2020) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan pengguna. Pengguna cenderung membangun kepercayaan berdasarkan pengalaman penggunaan aplikasi seperti

keamanan transaksi, keandalan sistem, kemudahan penggunaan, dan ketepatan layanan yang diberikan. Penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini termasuk Blut et al. (2015), yang menjelaskan bahwa meskipun promosi mampu menarik perhatian pengguna pada tahap awal, belum tentu dapat mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan tanpa didukung oleh kualitas layanan yang baik dan pengalaman penggunaan yang konsisten. Leonnard (2023) menunjukkan bahwa dimensi fulfillment dan privacy memiliki pengaruh signifikan terhadap e-trust. Saputra et al. (2024) dan Puanda et al. (2023) menjelaskan bahwa promosi digital yang ditampilkan secara berlebihan cenderung mengalihkan perhatian pengguna dari kualitas layanan, sehingga tidak mampu memperkuat hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pengguna. Secara empiris, *E-Servqual* memperoleh nilai rerata 4.21 dengan indikator ease of use (4.36) tertinggi, diikuti information quality (4.27) dan application design (4.21). *E-Trust* juga memperoleh nilai rerata tinggi 4.19 dengan integrity (4.26) dan competency (4.25) sebagai indikator tertinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna lebih banyak dibangun melalui pengalaman penggunaan layanan yang konsisten dan memuaskan daripada aktivitas promosi. Mahasiswa lebih mempertimbangkan pengalaman nyata seperti keamanan transaksi, keandalan sistem, dan ketepatan pengantaran daripada promosi yang bersifat sementara.

Peran Promosi Dalam Memperkuat Atau Memperlemah Pengaruh *E-Servqual* Terhadap *E-Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi secara signifikan memoderasi hubungan antara *E-Servqual* dan *E-Satisfaction* pada penggunaan layanan GrabFood oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo, namun dengan arah hubungan negatif (koefisien -0.049, p-value 0.047). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi justru memperlemah pengaruh *E-Servqual* terhadap *E-Satisfaction*, berlawanan dengan harapan teoritis. *E-Satisfaction* memperoleh nilai rerata 4.21 dengan indikator tertinggi convenience (4.30), security (4.25), dan serviceability (4.20), sedangkan *E-Servqual* memperoleh nilai rerata 4.21 dengan indikator tertinggi ease of use (4.36), information quality (4.27), dan reliability (4.17). Secara teoritis, *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan pengguna dengan kinerja yang dirasakan (Permana, 2021). Semakin menarik promosi, semakin tinggi ekspektasi pengguna terhadap manfaat yang akan diperoleh. Ketika ekspektasi tidak sepenuhnya terpenuhi misalnya karena syarat

penggunaan voucher, batas minimum transaksi, atau keterbatasan kuota promosi pengguna dapat mengalami negative disconfirmation. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), promosi yang terlalu dominan dapat menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap harga dibanding kualitas layanan. Akibatnya, kepuasan konsumen cenderung terbentuk karena manfaat ekonomis sementara, bukan karena kualitas layanan secara keseluruhan. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Putri (2023) menjelaskan bahwa pengguna cenderung memberikan perhatian lebih besar terhadap manfaat promosi dibandingkan kualitas layanan yang diterima. Louisa dan Simbolon (2023) menunjukkan bahwa pada pengguna Online Food Delivery, promosi yang terlalu dominan dapat mengalihkan fokus pengguna dari kualitas layanan menuju manfaat promosi yang diperoleh. Susanti et al. (2021) menjelaskan bahwa promosi belum mampu memberikan kontribusi dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen. Rahmat (2025) menambahkan bahwa berbagai bentuk promosi memang mampu meningkatkan minat penggunaan layanan, namun tidak selalu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan. Secara empiris, mahasiswa sebagai kelompok pengguna yang sensitif terhadap harga dan pengeluaran cenderung memberikan perhatian besar terhadap diskon, voucher, dan gratis ongkir. Ketika promosi menjadi salah satu pertimbangan utama, evaluasi kepuasan tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kualitas layanan elektronik. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa promosi hanya memberikan manfaat sementara berupa penghematan biaya, sementara kepuasan tetap lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan secara langsung.

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust* pada penggunaan layanan GrabFood oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan pengguna. *E-Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*, dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Servqual* dan *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan terjadi tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pengguna. Terkait peran promosi sebagai moderasi, ditemukan hasil yang berbeda pada dua hubungan. Promosi tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan *E-Servqual* terhadap *E-Trust*, karena kepercayaan pengguna lebih dibangun melalui pengalaman penggunaan langsung.

Sebaliknya, promosi berpengaruh signifikan dengan arah negatif dalam memoderasi hubungan *E-Servqual* terhadap *E-Satisfaction*. Stimulus pemasaran yang berlebihan mengalihkan fokus pengguna dari kualitas layanan ke keuntungan jangka pendek, sehingga melemahkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dalam memberikan rekomendasi untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik terutama pada aspek kemudahan penggunaan aplikasi (*ease of use*), kecepatan layanan, ketepatan pesanan, kualitas informasi (*information quality*), serta keamanan transaksi (*privacy*). Kualitas layanan yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan GrabFood secara signifikan. Pihak GrabFood juga perlu menjaga konsistensi pelayanan, khususnya pada jam-jam sibuk, agar pengguna tetap memperoleh pengalaman penggunaan yang positif. Konsistensi layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna dalam jangka panjang. Selain itu, strategi promosi yang diberikan sebaiknya tidak hanya berorientasi pada potongan harga atau gratis ongkir, tetapi juga perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan. Hal ini karena promosi yang bersifat sementara belum tentu mampu membangun kepuasan dan kepercayaan pengguna secara berkelanjutan apabila tidak didukung kualitas layanan yang baik. GrabFood perlu mengalokasikan sumber daya tidak hanya untuk program promosi, tetapi juga untuk meningkatkan infrastruktur teknologi dan pelatihan layanan pelanggan agar dapat memenuhi ekspektasi pengguna secara konsisten.

Peneliti menyadari beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini. Pertama, penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu yang mungkin tidak mencerminkan dinamika dalam jangka panjang. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji empat variabel sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang diduga dapat memengaruhi e-satisfaction dan e-trust, seperti harga, loyalitas pelanggan, kualitas aplikasi, persepsi risiko, dan user experience. Penambahan variabel ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna layanan digital. Selain itu, perlu dilakukan perluasan cakupan responden penelitian di luar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada segmen pengguna layanan digital yang lebih luas. Ekspansi ini penting untuk memvalidasi temuan dan memastikan bahwa implikasi praktis dapat diterapkan secara lebih universal bagi penyedia layanan digital di Indonesia.

REFERENCES

- Aldila, T. Y., Helmi, S., & Mellita, D. (2025). THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENTIONS BY MODERATING SALES PROMOTIONS AT PT WIKA BETON REGION II. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(1), 32–42.
- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). PENGARUH KOMPENSASI, KOMPETENSI DAN KONFLIK KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Global: Jurnal Lentara Bitep*, 1(1), 24–33.
- Arikunto, S. (2010). *PROSEDUR PENELITIAN: SUATU PENDEKATAN PRAKTIK*. Rineka Cipta.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SLEMAN DIY. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41–62.
- Chandra, A., & Tan, P. H. P. (2022). ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING E-LOYALTY WITH E-TRUST AND E-SATISFACTION AS MEDIATION VARIABLES ON HALODOC APPLICATION USERS IN INDONESIA. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 983–997.
- Faddila, H. P., Sahrudin, K., & Faddila, S. P. (2025). PENGARUH IKLAN ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GRAB FOOD DI KARAWANG. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(1), 300–310.
- Gefen, D. (2002). CUSTOMER LOYALTY IN E-COMMERCE. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 2.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES: KONSEP, TEKNIK, DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SMARTPLS 3.0 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisesu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). EXECUTING AND INTERPRETING APPLICATIONS OF PLS-SEM: UPDATES FOR FAMILY BUSINESS RESEARCHERS. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.

- Hendrawan, H., & Manap, A. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA SELATAN. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 1126–1134.
- Henseler, J. (2017). PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING. Dalam *Advanced Methods for Modeling Markets* (pp. 361–381). Springer.
- Kotler, P. (2012). *KOTLER ON MARKETING*. Simon & Schuster.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. (2008). *PRINCIPLES OF MARKETING: AN ASIAN PERSPECTIVE*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DIMEDIASI OLEH E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL GOPAY. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Lin, G. T. R., & Sun, C. (2009). FACTORS INFLUENCING SATISFACTION AND LOYALTY IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL. *Online Information Review*, 33(3), 458–475.
- Louisa, L., & Simbolon, F. P. (2023). DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY FROM ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES. *Binus Business Review*, 14(3), 247–258.
- Maghfiroh, N. W., & Badi'ah, R. (2025). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI BRINS MOBILE. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(1), 136–145.
- Naeem, Y., & Asif, R. (2022). TESTING THE MODERATING ROLE OF ONLINE SALES PROMOTIONS ON THE RELATION OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION. *Journal of Management and Administrative Sciences*, 2(1), 1–16.
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR VARIABEL HARGA DAN PROMOSI TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–11.
- Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN GO-PAY MELALUI PROMOSI CASHBACK. *Prologia*, 4(2), 332–338.
- Novaria, V. K. (2024). PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN: SEBUAH STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA GRAB FOOD ONLINE. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 236–248.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). THE EFFECT OF THE E-COMMERCE COMPANIES' BENEVOLENCE, INTEGRITY AND COMPETENCE CHARACTERISTICS ON CONSUMERS' PERCEIVED TRUST, PURCHASE INTENTION AND ATTITUDINAL LOYALTY. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR ASSESSING ELECTRONIC SERVICE QUALITY. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., & Astuty, W. (2022). THE EFFECT OF E-COMMERCE SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION, TRUST AND LOYALTY. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4).
- Pasaribu, L. N. (2023). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND TRUST ON E-CUSTOMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION FOR USERS OF GRAB ONLINE SERVICES IN MEDAN CITY. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 806–819.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN MOBILE BANKING USAGE: CASE STUDY OF THAILAND. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193.
- Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). THE INTERACTIVE EFFECT OF EMOTIONAL APPEALS AND PAST PERFORMANCE OF A CHARITY ON THE EFFECTIVENESS OF CHARITABLE ADVERTISING. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 189–198.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *ANALISIS SEM-PLS DENGAN WARPPLS 7.0 UNTUK HUBUNGAN NONLINIER DALAM PENELITIAN SOSIAL DAN BISNIS*. Penerbit Andi.

- Solimun. (2011). *ANALISIS VARIABEL MODERASI DAN MEDIASI*. Universitas Brawijaya.
- Sophia, E., Bahtera, N. T., Findayanti, N., & Firnanda, N. N. (2025). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA MOBILE BANKING: STUDI KASUS PADA JCONNECT BANK JATIM. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(3), 278–291.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Susanti, A. V., Taufik, R., & Yam, J. H. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS DENGAN MODERASI PROMOSI. *Jurnal Pemandhu*, 2(3), 365–375.
- Tjiptono, F. (2008). *STRATEGI PEMASARAN* (Edisi III). Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). *SERVICE QUALITY & E-SERVICE QUALITY IN THE DIGITAL EDGE (EDISI INDONESIA)*. Eureka Media Aksara.
- Wicaksana, B. H., & Aesthetika, N. M. (2024). STRATEGI PEMASARAN PONSEL OLEH @MMTECHNO DI TIKTOK SURABAYA. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 89–102.
- Widiastuti, N., Riauwanto, S., & Harwati, C. A. (2022). VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(4), 1224–1242.