



PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK ULASAN ELEKTRONIK PROMOSI TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PENGANTARAN MAKANAN ONLINE DI SAMARINDA

Amirul Hadi*¹, Rizqin Ilman¹, Noviandy Putra Nugraha², Fachmi Azhari³, Iwan Haryanto⁴, Muhammad Firlianzo⁵, Rahmawati⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

*Corresponding Author: fachmiazhari@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received: 04 Desember 2025</p> <p>Revised: 01 Januari 2026</p> <p>Accepted: 04 Februari 2026</p> <p>Publication: 28 Februari 2026</p> <p>Keywords: <i>E-Service Quality, eWOM, Promotion, Customer Trust, Purchase Decision</i></p> <p>Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, eWOM, Promosi, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian</p> <p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	<p>Abstract: <i>This study aims to analyze the effect of E-Service Quality, Electronic Word of Mouth (eWOM), and Promotion on Customer Trust and Purchase Decisions in online food delivery services (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) in Samarinda. The growth of the digital economy requires a deep understanding of the factors that drive consumer decisions. This study uses a quantitative approach with a survey method of application users in Samarinda City. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results showed that E-Service Quality, eWOM, and Promotion had a positive and significant effect on Customer Trust. In addition, the three independent variables, along with Customer Trust as a mediating variable, have a positive effect on Purchase Decisions. These findings indicate that to win the market in Samarinda, service providers must optimize application interfaces, manage customer reviews, and design strategic promotions to build trust that leads to purchases.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Ulasan Elektronik (eWOM), dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada layanan pengantaran makanan online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) di Samarinda. Pertumbuhan ekonomi digital menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor yang mendorong keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna aplikasi di Kota Samarinda. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik, eWOM, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Selain itu, ketiga variabel independen tersebut, beserta Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi, berpengaruh positif terhadap Keputusan SPembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk memenangkan pasar di Samarinda, penyedia layanan harus mengoptimalkan antarmuka aplikasi, mengelola ulasan pelanggan, serta merancang promosi yang strategis untuk membangun kepercayaan dimana akan berujung pada pembelian.</p>
---	---

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat di era revolusi industri 4.0 telah bertindak sebagai katalisator utama dalam transformasi ekonomi global, mengubah lanskap bisnis konvensional menjadi ekosistem digital yang terintegrasi. Salah satu dampak paling signifikan dari disrupsi ini terlihat jelas pada sektor industri makanan dan minuman, di mana layanan pesan antar makanan secara daring (*online food delivery*) telah mengalami evolusi revolusioner. Pertumbuhan eksponensial ini didorong oleh penetrasi internet yang semakin meluas serta tingkat adopsi telepon pintar (*smartphone*) yang tinggi di kalangan masyarakat. Di Indonesia, kehadiran platform raksasa seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah mengubah paradigma konsumsi masyarakat secara fundamental. Layanan ini tidak lagi dipandang sekadar sebagai fasilitas pelengkap atau gaya hidup mewah semata, melainkan telah beralih fungsi menjadi kebutuhan primer dan bagian integral dari kehidupan masyarakat modern yang menuntut efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan praktis yang sulit ditawarkan oleh metode pembelian tradisional.

Secara spesifik, fenomena pergeseran perilaku konsumen ini terpotret jelas di Kota Samarinda, yang merupakan pusat denyut nadi ekonomi sekaligus ibu kota Provinsi Kalimantan Timur. Kota ini menunjukkan tren pertumbuhan ekonomi digital yang linier dengan peningkatan rata-rata nasional, didukung oleh infrastruktur jaringan yang memadai dan demografi penduduk yang didominasi oleh kelas menengah urban dengan mobilitas tinggi. Meningkatnya kesibukan masyarakat perkotaan membuat waktu menjadi komoditas yang sangat berharga, sehingga opsi untuk memasak sendiri atau bepergian ke restoran fisik menjadi kurang menarik dibandingkan dengan kemudahan memesan makanan melalui aplikasi. Kondisi ini menciptakan pasar yang sangat dinamis, namun di sisi lain memicu tingkat kompetisi yang sangat ketat (*hyper-competitive*) di antara penyedia platform (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood). Dalam medan persaingan yang saturasi ini, sekadar menyediakan layanan tidak lagi cukup; kemampuan platform untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam menjadi kunci utama untuk memenangkan pangsa pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis. Berdasarkan hal tersebut maka, analisis mengenai faktor-faktor determinan yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen menjadi urgensi yang tidak dapat diabaikan.

Namun, di tengah tingginya adopsi layanan, muncul permasalahan mendasar terkait karakteristik layanan jasa yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud). Konsumen sering kali dihadapkan pada situasi asimetri informasi, di mana mereka tidak dapat melihat,

menyentuh, atau mencicipi produk makanan sebelum transaksi selesai dilakukan. Ketidakpastian ini menciptakan persepsi risiko yang dapat menghambat keputusan pembelian. Tantangan utama bagi penyedia platform adalah bagaimana meyakinkan konsumen untuk memilih dan mempercayai layanan mereka di tengah keraguan tersebut. Titik-titik kritis yang sering menjadi pertimbangan konsumen meliputi aspek teknis seperti Kualitas Layanan Elektronik (kemudahan antarmuka aplikasi, stabilitas sistem, dan keamanan data), aspek sosial berupa Ulasan Elektronik atau *eWOM* (validitas rating dan testimoni pengguna lain), serta aspek ekonomis melalui strategi Promosi (potongan harga dan efisiensi biaya). Ketiga elemen ini diduga kuat menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan, yang kemudian bertindak sebagai jembatan psikologis menuju keputusan pembelian akhir.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu Keputusan Pembelian, penelitian ini mengkaji tiga variabel eksogen utama yang dianggap krusial dalam lingkungan digital: Kualitas Layanan Elektronik, Ulasan Elektronik (*eWOM*), dan Promosi, dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Kualitas Layanan Elektronik, atau yang dikenal dengan *E-Service Quality*, memegang peranan fundamental dalam ekosistem bisnis digital, didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web atau aplikasi mampu memfasilitasi kegiatan penelusuran, pembelian, dan distribusi produk secara efisien dan efektif. Dalam perspektif layanan pengantaran makanan *online*, kualitas layanan ini dievaluasi melalui serangkaian indikator teknis yang krusial, meliputi kemudahan penggunaan aplikasi (*ease of use*), daya tarik dan fungsionalitas desain antarmuka, keandalan sistem dalam memproses perintah tanpa kegagalan teknis, serta jaminan keamanan transaksi yang melindungi data finansial pengguna. Dimensi-dimensi ini menjadi titik sentuh pertama antara konsumen dan penyedia jasa, yang menentukan persepsi awal pengguna terhadap kredibilitas platform.

Urgensi variabel ini dalam membentuk perilaku konsumen telah dikonfirmasi oleh berbagai kajian empiris terdahulu yang relevan. Secara spesifik, penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2023) dan Sutisna et al. (2023) memberikan bukti empiris yang konsisten bahwa *E-Service Quality* bertindak sebagai prediktor yang paling signifikan terhadap pembentukan Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan pengalaman berinteraksi yang mulus, di mana sistem berjalan andal dan privasi mereka terlindungi, tingkat persepsi risiko akan menurun secara drastis. Konsumen yang merasa aman dan dimudahkan dalam setiap tahapan transaksi mulai dari pemilihan menu hingga pembayaran cenderung

menganggap platform tersebut memiliki integritas dan kompetensi yang tinggi, sehingga menumbuhkan kepercayaan yang kokoh sebagai landasan bagi hubungan jangka panjang.

Dalam ekosistem bisnis digital yang semakin transparan, Ulasan Elektronik atau yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) telah bertransformasi menjadi elemen vital yang menggantikan sebagian besar fungsi rekomendasi tradisional atau *word of mouth* konvensional. eWOM tidak sekadar kumpulan komentar teks atau *rating* bintang pada aplikasi, melainkan berfungsi sebagai mekanisme validasi eksternal yang kuat atau bukti sosial (*social proof*) bagi calon konsumen. Dalam perspektif layanan pengantaran makanan *online* yang memiliki karakteristik *intangible*, di mana konsumen tidak dapat memverifikasi kualitas fisik produk sebelum pembelian, keberadaan eWOM menjadi instrumen utama dalam mereduksi ketidakpastian dan persepsi risiko. Signifikansi variabel ini didukung oleh temuan empiris dari Yohansyah et al. (2022) dan Kurniawan et al. (2023), yang menyoroti bahwa eWOM memiliki dampak ganda yang substansial: secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung memperkuat Kepercayaan Pelanggan. Mekanisme ini bekerja melalui indikator-indikator kunci seperti volume atau jumlah ulasan, skor *rating* aplikasi, kualitas informasi yang mendetail, serta yang paling krusial keaslian atau otentisitas ulasan itu sendiri. Ketika calon pembeli terpapar pada ulasan yang dianggap jujur, informatif, dan berjumlah masif, tingkat keraguan mereka akan menurun drastis, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepercayaan yang solid dan menstimulasi keputusan pembelian yang nyata.

Promosi merupakan variabel kunci ketiga dalam model penelitian ini, yang mencerminkan upaya strategis penyedia layanan dalam mengomunikasikan nilai penawaran mereka kepada target pasar, terutama melalui insentif finansial yang agresif. Dalam perspektif layanan pengantaran makanan *online*, promosi diwujudkan dalam berbagai bentuk, mulai dari diskon langsung, program *cashback* yang menarik, hingga *voucher* gratis untuk pengiriman atau menu tertentu. Di pasar yang sangat sensitif terhadap harga dan penuh dengan opsi, seperti Samarinda, strategi Promosi ini seringkali berfungsi sebagai diferensiator utama yang secara kuat memicu stimulus pembelian. Promosi yang efektif secara langsung meningkatkan *value proposition* bagi konsumen dengan mengurangi beban biaya transaksional, sehingga mendorong Keputusan Pembelian, terutama bagi segmen konsumen yang memprioritaskan efisiensi biaya. Namun, peran Promosi memiliki dimensi ganda yang melampaui sekadar insentif ekonomi. Promosi juga terbukti menjadi instrumen penting dalam membangun Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*). Kajian empiris oleh Nugroho et al. (2024)

memperkuat temuan ini, yang menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan dimediasi oleh *Perceived Benefits* (manfaat yang dirasakan). Hal ini menggarisbawahi pentingnya aspek non-ekonomi dari promosi: Promosi yang dirancang secara transparan, mudah dipahami, dan mudah diklaim tanpa adanya syarat tersembunyi atau proses yang membingungkan menciptakan persepsi integritas dan *benevolence* (niat baik) dari pihak platform. Keyakinan bahwa platform tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memberikan nilai terbaik bagi uang konsumen inilah yang secara fundamental memperkuat Kepercayaan Pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Penelitian mengenai perilaku konsumen digital telah berkembang pesat, tinjauan kritis terhadap literatur yang ada menyingkap adanya celah teoretis (*theoretical gap*) yang signifikan. Mayoritas studi terdahulu cenderung membedah variabel-variabel penentu keputusan pembelian secara terfragmentasi; sebagian besar hanya berfokus pada aspek teknis semata, atau memisahkan analisis pemasaran dari dinamika sosial digital. Hingga saat ini, masih sangat terbatas penelitian yang berupaya mengintegrasikan ketiga dimensi krusial secara simultan yakni Kualitas Layanan Elektronik sebagai representasi aspek teknis infrastruktur, Ulasan Elektronik (*eWOM*) sebagai representasi validasi sosial, dan Promosi sebagai representasi stimulus pemasaran ke dalam satu model struktural yang utuh. Ketiadaan pendekatan holistik ini menyebabkan pemahaman yang kurang utuh mengenai bagaimana ketiga elemen tersebut berinteraksi dan bersinergi dalam benak konsumen saat menghadapi ketidakpastian transaksi daring. Lebih jauh lagi, peran Kepercayaan Pelanggan sering kali hanya didudukkan sebagai variabel dependen akhir, padahal dalam perspektif transaksi *intangible*, kepercayaan sejatinya berfungsi sebagai variabel mediasi (*intervening*) sentral yang menjembatani stimulus eksternal dengan respon perilaku pembelian.

Kebaruan ilmiah (*novelty*) utama yang ditawarkan oleh penelitian ini terletak pada konstruksi dan pengujian model konseptual yang komprehensif dan multidimensi, yang secara spesifik diterapkan pada demografis yang unik, yaitu pengguna *multi-platform* (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood) di Kota Samarinda. Pemilihan objek lokal Samarinda menjadi nilai tambah tersendiri mengingat karakteristik konsumen di kota berkembang sering kali berbeda dengan kota metropolitan utama, terutama dalam hal sensitivitas harga dan pola adopsi teknologi. Penelitian ini tidak hanya sekadar menguji hubungan langsung, melainkan bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris yang mendalam dengan membedah mekanisme kausalitas secara holistik. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan fundamental mengenai konfigurasi

pengaruh antar variabel: apakah faktor teknis, sosial, dan pemasaran bekerja secara independen, ataukah terdapat satu dominasi faktor yang paling menentukan dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini secara khusus dirancang untuk mengelaborasi peran vital Kepercayaan Pelanggan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara ketiga faktor eksogen tersebut menuju Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan mampu memetakan jalur keputusan konsumen secara presisi, membuktikan bahwa tanpa adanya 'jembatan' kepercayaan yang kokoh, keunggulan fitur aplikasi, ulasan positif, maupun promosi yang agresif tidak akan efektif dikonversi menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Berdasarkan latar belakang, kajian literatur, dan perumusan masalah, tujuan kajian artikel ini adalah untuk: 1) Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Ulasan Elektronik (*eWOM*), dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan. 2) Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Ulasan Elektronik (*eWOM*), dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. 3) Menganalisis peran mediasi Kepercayaan Pelanggan dalam hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik, *eWOM*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada integrasi model perilaku konsumen di ranah digital, dengan fokus khusus pada dinamika *online food delivery* di mana ketidakpastian transaksi menjadi isu sentral. Kerangka konseptual yang dibangun menguji hubungan kausal antara tiga variabel eksogen utama Kualitas Layanan Elektronik, Ulasan Elektronik (*eWOM*), dan Promosi terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Pelanggan berperan sebagai mediator strategis.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hubungan kualitas layanan elektronik dengan kepercayaan pelanggan didasarkan pada Teori Kepercayaan (Trust Theory) dan Technology Acceptance Model (TAM). Layanan berkualitas tinggi—meliputi kemudahan penggunaan, antarmuka intuitif, stabilitas sistem, dan keamanan data—dianggap bukti kompetensi dan profesionalisme platform, sehingga mengurangi risiko yang dirasakan pengguna (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Wang & Chen, 2024). **Hipotesis 1 (H1):** Kualitas Layanan Elektronik (X1) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan (M).
2. Pengaruh Ulasan Elektronik (*eWOM*) terhadap Kepercayaan Pelanggan. Menurut Teori Bukti Sosial (Social Proof Theory), konsumen mengandalkan ulasan dan rating pengguna lain untuk menilai integritas penjual (Cialdini, 2001). *eWOM* yang positif

- dan konsisten meningkatkan keyakinan konsumen bahwa kualitas layanan sesuai janji. Studi terbaru mendukung bahwa ulasan terverifikasi meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan (Alkhaled & Hani, 2023). **Hipotesis 2 (H2):** eWOM (X2) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan (M).
3. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan, Berdasarkan Perceived Value Theory dan model kepercayaan Mayer et al. (1995), promosi yang adil, transparan, dan menguntungkan konsumen meningkatkan persepsi nilai dan niat baik perusahaan, sehingga membangun kepercayaan. Studi empiris menunjukkan promosi yang adil memperkuat kepercayaan rasional pelanggan (Lee & Park, 2022). **Hipotesis 3 (H3):** Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan (M).
 4. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian. Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa kualitas layanan bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi pengalaman internal konsumen (senang, puas, mudah), kemudian mendorong perilaku pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Bukti empiris menegaskan kualitas sistem dan kemudahan penggunaan memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian (Kim & Jung, 2023). **Hipotesis 4 (H4):** Kualitas Layanan Elektronik (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 5. Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian, Menurut Elaboration Likelihood Model (ELM), konsumen memproses ulasan melalui jalur pusat (analisis mendalam) atau periferal (sekilas rating), sehingga membentuk sikap dan niat beli. eWOM yang kredibel memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Chen et al., 2024). **Hipotesis 5 (H5):** eWOM (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Teori Pilihan Rasional, konsumen memilih opsi yang memaksimalkan manfaat ekonomi. Promosi seperti diskon, cashback, atau bundling meningkatkan utilitas transaksi, memicu keputusan pembelian impulsif. Studi menegaskan intensitas promosi meningkatkan volume penjualan (Sharma & Singh, 2022). **Hipotesis 6 (H6):** Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Relationship Marketing Theory, kepercayaan pelanggan menjadi variabel kunci untuk memfasilitasi transaksi dan mengurangi risiko. Konsumen hanya membeli ketika yakin platform memenuhi janji layanan. Penelitian terbaru menunjukkan trust memediasi hubungan kualitas layanan dan perilaku pembelian ulang (Morgan & Hunt,

2024). **Hipotesis 7 (H7):** Kepercayaan Pelanggan (M) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METHOD

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji teori objektif dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang telah didefinisikan secara numerik. Sifat penelitian ini adalah asosiatif kausal, yaitu suatu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam perspektif ini, penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen (Kualitas Layanan Elektronik, Ulasan Elektronik, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) melalui variabel mediasi (Kepercayaan Pelanggan). Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang presisi guna memvalidasi hipotesis yang telah diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna aktif aplikasi layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) khususnya GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang berdomisili di wilayah Kota Samarinda, Indonesia. Mengingat jumlah populasi pengguna yang sangat besar dan tidak diketahui jumlah pastinya (*infinite population*), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria inklusi responden ditetapkan secara ketat untuk menjamin validitas data, yaitu responden harus merupakan pengguna aktif yang telah melakukan transaksi pembelian melalui salah satu aplikasi tersebut minimal dua kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Frekuensi penggunaan ini dianggap cukup untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai kualitas layanan dan promosi yang ditawarkan. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada pedoman analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yang menyarankan jumlah sampel minimum adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang diobservasi. Dalam penelitian ini terdapat total 16 indikator. Dengan menggunakan rasio multiplikasi 10 untuk meminimalisir *error*, maka jumlah sampel minimum yang ditetapkan adalah 160 responden (16 indikator x 10). Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh memiliki daya statistik (*statistical power*) yang kuat dan representatif. Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga kelompok: variabel independen (eksogen), variabel mediasi (intervening), dan variabel dependen (endogen). Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan Skala

Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Berikut adalah rincian operasionalisasi variabel berdasarkan indikator yang digunakan:

1. Kualitas Layanan Elektronik / *E-Service Quality* (X1). Variabel ini mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas teknis aplikasi. Indikator pengukurannya meliputi: (1) Kemudahan penggunaan aplikasi, (2) Desain antarmuka aplikasi yang menarik dan intuitif, (3) Keandalan sistem (bebas *error*) (4) Keamanan transaksi yang terjamin.
2. Ulasan Elektronik / *eWOM* (X2). Variabel ini mengukur pengaruh informasi sosial digital. Indikatornya terdiri dari: (1) Kuantitas atau jumlah ulasan yang tersedia, (2) Skor *rating* aplikasi atau restoran, (3) Kualitas dan kedalaman informasi dari ulasan, serta (4) Keaslian ulasan yang dipersepsikan responden.
3. Promosi (X3). Variabel ini mengukur efektivitas insentif pemasaran. Indikator yang digunakan adalah: (1) Besaran diskon yang ditawarkan, (2) Ketersediaan *cashback* dan *voucher*, serta (3) Kejelasan dan kemudahan mekanisme klaim promo.
4. Kepercayaan Pelanggan (M). Sebagai variabel mediasi, variabel ini mengukur tingkat keyakinan konsumen. Indikator meliputi: (1) Kepercayaan terhadap keamanan data pribadi, (2) Kepercayaan terhadap ketepatan waktu pengiriman, dan (3) Kepercayaan terhadap kualitas makanan yang diterima sesuai pesanan.
5. Keputusan Pembelian (Y). Variabel dependen ini mengukur realisasi transaksi. Indikatornya mencakup: (1) Niat membeli (*Purchase intention*) di masa mendatang, dan (2) Tindakan pembelian yang nyata (*Purchase behavior*) yang telah dilakukan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian, atau dikenal dengan *Partial Least Squares* (PLS-SEM), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada dua alasan utama: pertama, metode ini memiliki kemampuan *robust* untuk memproses model jalur yang kompleks dengan banyak variabel; kedua, PLS-SEM tidak mengharuskan asumsi normalitas data yang ketat (non-parametrik), sehingga sangat sesuai untuk penelitian perilaku konsumen yang datanya sering kali tidak terdistribusi normal sempurna. Prosedur analisis dilakukan dalam dua tahap evaluasi utama:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*): Tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan melalui *Convergent Validity* (melihat nilai *Loading Factor* > 0.70 dan *Average Variance Extracted* / AVE > 0.50) dan *Discriminant Validity* (menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang harus bernilai > 0.70.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*): Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah menguji hubungan antar variabel laten. Evaluasi ini meliputi analisis koefisien determinasi (*R-Square*) untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan varian data, serta uji hipotesis (uji t) melalui prosedur *Bootstrapping* untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel (*Path Coefficient*) dan nilai signifikansinya (*P-Values*).

RESULTS AND DISCUSSION

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Proses analisis terbagi menjadi dua tahapan utama: evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi *Inner Model* (Model Struktural) untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *Outer Model* bertujuan untuk menilai spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurannya. Terdapat dua parameter utama yang diuji dalam tahap ini, yaitu uji validitas (konvergen dan diskriminan) dan uji reliabilitas (konsistensi internal).

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengukur seberapa besar korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Indikator dinyatakan valid jika nilai *Outer Loading* lebih besar dari 0.70. Untuk penelitian tahap awal, nilai loading antara 0.50-0.60 masih dapat ditoleransi. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian *Outer Loading* untuk seluruh variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Batas Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik (X1)	X1.1	0.812	> 0.70	Valid
	X1.2	0.795	> 0.70	Valid
	X1.3	0.845	> 0.70	Valid
	X1.4	0.788	> 0.70	Valid
Ulasan Elektronik / eWOM (X2)	X2.1	0.823	> 0.70	Valid
	X2.2	0.867	> 0.70	Valid
	X2.3	0.776	> 0.70	Valid
	X2.4	0.810	> 0.70	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.855	> 0.70	Valid
	X3.2	0.880	> 0.70	Valid
	X3.3	0.765	> 0.70	Valid
Kepercayaan Pelanggan (M)	M.1	0.890	> 0.70	Valid
	M.2	0.835	> 0.70	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Batas Kritis	Keterangan
	M.3	0.844	> 0.70	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.910	> 0.70	Valid
	Y.2	0.895	> 0.70	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1), eWOM (X2), Promosi (X3), Kepercayaan Pelanggan (M), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Outer Loading di atas 0.70. Nilai terendah tercatat pada indikator X3.3 sebesar 0.765, yang masih jauh di atas ambang batas. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan variabel latennya dengan sangat baik dan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Selain *Outer Loading*, validitas konvergen juga dinilai dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan rata-rata varians yang mampu dijelaskan oleh variabel laten pada indikator-indikatornya. Nilai AVE yang diharapkan harus lebih besar dari 0.50.

Tabel 2. Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Batas Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik (X1)	0.656	> 0.50	Valid
Ulasan Elektronik / eWOM (X2)	0.672	> 0.50	Valid
Promosi (X3)	0.698	> 0.50	Valid
Kepercayaan Pelanggan (M)	0.734	> 0.50	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.814	> 0.50	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasilnya variabel konstruksi memiliki nilai AVE > 0.50. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai AVE tertinggi (0.814), yang berarti 81.4% variansi indikator dapat dijelaskan oleh variabel latennya. Hasil bahwa validitas konvergen terpenuhi.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*, di mana akar kuadrat dari AVE suatu variabel laten harus lebih besar daripada korelasinya dengan variabel laten lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	X1	X2	X3	M	Y
X1	0.810				
X2	0.456	0.820			
X3	0.389	0.512	0.835		
M	0.567	0.601	0.498	0.857	
Y	0.543	0.622	0.615	0.710	0.902

Catatan: Angka yang dicetak tebal pada diagonal adalah akar kuadrat AVE.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE (diagonal tebal) untuk setiap variabel selalu lebih besar dibandingkan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya (di bawah diagonal). Sebagai contoh, akar kuadrat AVE untuk X1 adalah 0.810, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan X2 (0.456), X3 (0.389), dan seterusnya. Hal ini membuktikan bahwa validitas diskriminan terpenuhi, artinya setiap variabel benar-benar mengukur konstruksi yang unik dan berbeda.

Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian menggunakan dua parameter: *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilainya > 0.70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Batas Kritis	Ket.
Kualitas Layanan Elektronik (X1)	0.825	0.883	> 0.70	Reliabel
Ulasan Elektronik / eWOM (X2)	0.837	0.891	> 0.70	Reliabel
Promosi (X3)	0.785	0.873	> 0.70	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (M)	0.819	0.892	> 0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.771	0.897	> 0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability untuk seluruh variabel berada di atas 0.70. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Composite Reliability tertinggi sebesar 0.897. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan. Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah evaluasi model struktural untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel Endogen	Nilai R ²	Kategori
Kepercayaan Pelanggan (M)	0.589	Moderat ke Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0.675	Kuat

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai *R-Square* untuk variabel Kepercayaan Pelanggan adalah 0.589, yang berarti 58.9% variasi kepercayaan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan Elektronik, eWOM, dan Promosi. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk Keputusan Pembelian adalah 0.675, artinya 67.5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut beserta kepercayaan pelanggan. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *Bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Hipotesis diterima jika nilai T-Statistics > 1.96 (untuk *two-tailed test* pada taraf signifikansi 5%) atau nilai P-Values < 0.05.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Hipotesis	Jalur Hubungan Antar Variabel	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H ₁	E-Service Quality → Kepercayaan Pelanggan	4.215	0.000	Diterima
H ₂	eWOM → Kepercayaan Pelanggan	3.890	0.000	Diterima
H ₃	Promosi → Kepercayaan Pelanggan	3.120	0.002	Diterima
H ₄	E-Service Quality → Keputusan Pembelian	2.980	0.003	Diterima
H ₅	eWOM → Keputusan Pembelian	3.450	0.001	Diterima
H ₆	Promosi → Keputusan Pembelian	4.560	0.000	Diterima
H ₇	Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	5.110	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Interpretasi Hasil Uji Hipotesis:

1. H₁ Diterima: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepercayaan Pelanggan (T-Stat 4.215 > 1.96). Artinya, semakin baik kualitas teknis aplikasi, semakin tinggi kepercayaan pengguna.
2. H₂ Diterima: eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (T-Stat 3.890 > 1.96). Ulasan positif secara efektif membangun *trust*.
3. H₃ Diterima: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (T-Stat 3.120 > 1.96). Promosi yang transparan meningkatkan persepsi positif pelanggan.
4. H₄ Diterima: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (T-Stat 2.980 > 1.96). Kemudahan aplikasi mendorong terjadinya transaksi.
5. H₅ Diterima: eWOM berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (T-Stat 3.450 > 1.96). Bukti sosial dari pengguna lain memicu niat beli.

6. H₆ Diterima: Promosi memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (T-Stat 4.560 > 1.96). Insentif ekonomi adalah pendorong utama pembelian.
7. H₇ Diterima: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (T-Stat 5.110 > 1.96). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama dalam transaksi digital.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepercayaan Pelanggan (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama melalui analisis Structural Equation Modeling menunjukkan bukti empiris yang kuat bahwa Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam ekosistem layanan pesan antar makanan di Samarinda, keandalan infrastruktur teknologi menjadi determinan fundamental dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan, stabilitas sistem, dan keamanan transaksi pada aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang mereka taruh pada penyedia layanan tersebut. Secara teoritis, temuan ini mengonfirmasi validitas *Information Systems Success Model* yang dikemukakan oleh DeLone dan McLean. Teori ini mempostulasikan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi adalah prasyarat utama bagi kepuasan dan kepercayaan pengguna dalam lingkungan sistem informasi. Dalam perspektif spesifik *online food delivery*, konsumen tidak berinteraksi dengan manusia secara fisik saat memesan, melainkan berinteraksi dengan antarmuka digital. Berdasarkan hal tersebut maka, aplikasi itu sendiri merepresentasikan kompetensi dan kredibilitas perusahaan. Ketika sistem berjalan lancar tanpa gangguan teknis dan mampu melindungi data privasi pengguna, hal tersebut diterjemahkan oleh kognisi konsumen sebagai sinyal integritas dan kompetensi penyedia layanan. Temuan ini sejalan dengan riset internasional terbaru oleh Wang et al. (2024) yang menemukan bahwa dimensi teknis seperti ketersediaan sistem dan efisiensi pemenuhan layanan memiliki korelasi linear yang kuat dengan kepercayaan awal konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Smith dan Johnson (2023) yang menegaskan bahwa keamanan siber yang dipersepsikan konsumen merupakan variabel mediasi kritis yang menghubungkan kualitas teknis dengan kepercayaan institusional. Secara operasional, indikator keamanan

transaksi dan keandalan sistem terbukti memberikan kontribusi terbesar. Konsumen di Samarinda cenderung menghindari aplikasi yang sering mengalami kegagalan proses atau yang dianggap rentan terhadap kebocoran data. Implikasi manajerial dari temuan ini menuntut manajemen perusahaan aplikasi untuk menempatkan investasi infrastruktur teknologi sebagai prioritas strategis utama. Perusahaan harus melakukan audit keamanan berkala dan memastikan *uptime* server yang maksimal. Kegagalan teknis sekecil apapun bukan hanya masalah operasional semata melainkan merupakan ancaman langsung terhadap aset kepercayaan pelanggan yang sangat sulit dipulihkan kembali.

Pengaruh Ulasan Elektronik atau eWOM terhadap Kepercayaan Pelanggan (H2)

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Ulasan Elektronik atau eWOM berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan terbukti secara signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa dalam era konektivitas digital, suara kolektif konsumen atau *Wisdom of the Crowd* telah menjadi barometer kepercayaan yang lebih valid dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan. Konsumen modern di Samarinda lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna yang tertuang dalam bentuk ulasan teks dan rating bintang sebagai dasar penilaian kredibilitas sebuah restoran atau layanan pengantaran. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Social Proof Theory* atau Teori Bukti Sosial yang menyatakan bahwa dalam situasi ketidakpastian, individu akan mengadopsi perilaku atau opini mayoritas sebagai panduan kebenaran. Layanan pesan antar makanan memiliki karakteristik *experience goods* di mana kualitas produk tidak dapat diketahui sebelum dikonsumsi. Kehadiran eWOM berfungsi mereduksi asimetri informasi tersebut. Ulasan positif yang konsisten, disertai bukti foto otentik dari pelanggan sebelumnya, bertindak sebagai mekanisme penjaminan mutu eksternal yang efektif. Hasil penelitian ini mendukung studi empiris Chen et al. (2024) yang menyoroti bahwa kredibilitas sumber dan kualitas argumen dalam ulasan online secara signifikan memoderasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap mitra restoran. Selain itu, temuan ini juga relevan dengan publikasi Zhang dan Li (2023) yang menemukan bahwa eWOM negatif memiliki dampak kerusakan kepercayaan yang lebih besar daripada dampak pembangunan kepercayaan oleh eWOM positif, sehingga pengelolaan reputasi online menjadi sangat krusial. Implikasi manajerial bagi para pelaku bisnis kuliner di Samarinda adalah perlunya strategi aktif dalam manajemen reputasi digital. Pelaku usaha harus mendorong pelanggan yang puas untuk meninggalkan ulasan positif guna membangun benteng kepercayaan. Selain itu, respon yang cepat dan empatik terhadap ulasan negatif juga diperlukan untuk menunjukkan tanggung jawab dan integritas bisnis. Platform penyedia

layanan juga perlu mengembangkan algoritma yang mampu mendeteksi dan menghapus ulasan palsu agar ekosistem kepercayaan dalam aplikasi tetap terjaga kemurniannya.

Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (H3)

Analisis statistik membuktikan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa promosi bukan sekadar alat pemicu penjualan jangka pendek, namun juga instrumen psikologis untuk membangun hubungan jangka panjang. Promosi yang dirancang dengan skema yang jelas, transparan, dan mudah diklaim mampu menciptakan persepsi *benevolence* atau kebaikan hati penyedia layanan di benak konsumen. Landasan teori yang relevan untuk menjelaskan fenomena ini adalah *Signaling Theory*. Promosi penjualan dapat dianggap sebagai sinyal yang dikirimkan perusahaan kepada pasar mengenai kekuatan finansial dan komitmen mereka untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Ketika konsumen merasakan bahwa promosi yang diberikan benar benar menguntungkan dan tidak mengandung syarat tersembunyi yang merugikan, persepsi keadilan atau *perceived fairness* akan terbentuk. Rasa diperlakukan secara adil inilah yang menjadi fondasi bagi tumbuhnya kepercayaan afektif maupun kognitif terhadap *brand*. Studi ini memperkuat temuan Lee dan Park (2022) yang menyimpulkan bahwa transparansi dalam syarat dan ketentuan promosi berkorelasi positif dengan kepercayaan pelanggan karena mengurangi persepsi oportunistik perusahaan. Senada dengan hal itu, riset Garcia et al. (2023) juga menekankan bahwa konsistensi pemberian insentif bagi pelanggan setia merupakan pendorong utama kepercayaan relasional dalam perspektif *e-commerce*. Implikasi empiris bagi pasar Samarinda adalah konsumen sangat kritis terhadap keaslian promosi. Diskon besar yang ternyata sulit digunakan justru akan melunturkan kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut maka, implikasi manajerialnya adalah perusahaan harus merancang komunikasi promosi yang jujur dan lugas. Menghindari praktik pemasaran yang manipulatif seperti menaikkan harga sebelum didiskon sangatlah penting. Kejujuran dalam memberikan *reward* kepada konsumen adalah cara efektif untuk menanamkan keyakinan bahwa platform berpihak pada kepentingan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hipotesis keempat diterima dan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bermakna

bahwa keunggulan aspek teknis aplikasi memiliki daya dorong mandiri yang mampu mengonversi minat pengunjung menjadi transaksi nyata. Kemudahan navigasi, kecepatan pemuatan halaman, dan alur *checkout* yang ringkas secara signifikan mengurangi hambatan kognitif dan fisik bagi konsumen untuk menyelesaikan pesanan. Temuan ini selaras dengan kerangka *Stimulus Organism Response* atau model SOR. Dalam perspektif ini, kualitas antarmuka aplikasi bertindak sebagai stimulus lingkungan yang memengaruhi organisme atau keadaan internal konsumen berupa kemudahan dan kenyamanan, yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa tindakan pembelian. *Technology Acceptance Model* atau TAM juga relevan di sini, di mana persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease of Use* merupakan prediktor kuat bagi intensi penggunaan sistem secara aktual. Dukungan empiris untuk temuan ini dapat ditemukan dalam artikel karya Kim dan Jung (2023), yang membuktikan bahwa efisiensi desain aplikasi seluler secara langsung meningkatkan rasio konversi penjualan. Riset lain oleh Davis dan Wong (2024) juga menemukan bahwa fitur personalisasi dalam aplikasi layanan pesan antar mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumen secara signifikan. Bagi pengembang aplikasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya penerapan prinsip *User Experience* atau UX yang berpusat pada pengguna. Penyederhanaan langkah pemesanan, fitur pencarian cerdas, dan penyimpanan riwayat pesanan favorit adalah fitur wajib yang harus ada. Perusahaan perlu melakukan pengujian kegunaan atau *A/B testing* secara berkala untuk mengidentifikasi dan menghilangkan friksi dalam perjalanan pengguna di dalam aplikasi guna memaksimalkan potensi penjualan.

Pengaruh Ulasan Elektronik atau eWOM terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Analisis data mengonfirmasi bahwa Ulasan Elektronik atau eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan peran krusial konten buatan pengguna sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Di tengah banyaknya pilihan kuliner di Samarinda, konsumen mengandalkan ulasan dan rating sebagai jalan pintas heuristik untuk menyeleksi opsi terbaik dan menghindari kekecewaan pasca konsumsi. Mekanisme pengaruh ini dijelaskan dengan baik oleh *Elaboration Likelihood Model* atau ELM. Konsumen yang memiliki motivasi rendah untuk memproses informasi secara mendalam akan menggunakan rute periferal dengan melihat jumlah bintang atau ringkasan rating untuk mengambil keputusan cepat. Sebaliknya, konsumen yang sangat peduli dengan

kualitas akan menempuh rute sentral dengan membaca ulasan teks secara detail. Kedua rute pemrosesan informasi yang difasilitasi oleh fitur eWOM ini bermuara pada peningkatan probabilitas terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan publikasi Liu et al. (2023), yang menemukan bahwa kehadiran ulasan visual seperti foto makanan yang diunggah pelanggan memiliki daya persuasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan foto profesional dari restoran dalam mendorong niat beli. Jurnal *Journal of Interactive Marketing* juga memuat riset oleh Anderson (2022) yang menyatakan bahwa volume ulasan yang besar memberikan sinyal popularitas yang kuat yang memicu perilaku ikut ikutan atau *herding behavior* yang positif. Implikasi manajerialnya sangat jelas bagi pemilik bisnis kuliner yang tergabung dalam platform. Mendorong terciptanya eWOM organik harus menjadi bagian dari strategi pemasaran inti. Teknik seperti memberikan kartu ucapan terima kasih pada kemasan makanan atau bonus kecil bagi pelanggan yang memberikan ulasan dapat diterapkan. Selain itu, menampilkan menu dengan rating tertinggi pada posisi strategis di halaman restoran dalam aplikasi dapat membantu mengarahkan konsumen yang ragu untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H6)

Hipotesis keenam menunjukkan pengaruh yang paling kuat di antara variabel eksogen lainnya, di mana Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sensitivitas harga yang tinggi pada masyarakat Samarinda menjadikan variabel promosi sebagai alat yang sangat elastis dan efektif dalam mendongkrak volume transaksi. Insentif ekonomi berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, dan *cashback* bertindak sebagai katalisator utama yang mengubah keinginan menjadi tindakan nyata. Dalam perspektif *Economic Theory of Rational Choice*, manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berupaya memaksimalkan utilitas dengan biaya minimal. Promosi secara langsung meningkatkan surplus konsumen yaitu selisih antara nilai yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan. Diskon membuat proposisi nilai produk menjadi jauh lebih menarik dibandingkan kompetitor. Selain itu, promosi dengan batasan waktu juga menciptakan rasa urgensi atau *Fear of Missing Out* yang memicu pembelian impulsif. Temuan ini diperkuat oleh riset Sharma dan Singh (2022) yang menemukan bahwa strategi *bundling* dan promosi ongkos kirim adalah jenis insentif yang paling efektif dalam meningkatkan ukuran keranjang belanja konsumen. Studi lain oleh Brown dan Green (2023) juga menyoroti bahwa notifikasi *push* mengenai promosi

kilat mampu meningkatkan lalu lintas aplikasi dan konversi penjualan secara instan pada jam jam sepi order. Implikasi manajerial bagi penyedia platform adalah perlunya mengadopsi strategi *Dynamic Pricing* dan promosi berbasis data. Alih alih memberikan subsidi massal yang membakar modal, promosi harus ditargetkan secara presisi kepada segmen pengguna yang tepat pada waktu yang tepat. Penggunaan algoritma *machine learning* untuk memprediksi jenis promosi yang paling diminati oleh setiap individu pengguna dapat meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran sekaligus memaksimalkan dampak terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (H7)

Hipotesis terakhir dan yang paling sentral dalam model penelitian ini diterima dengan nilai statistik yang sangat signifikan, membuktikan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan ditemukan berperan sebagai variabel mediator penuh yang menjembatani pengaruh dari aspek teknis, sosial, dan pemasaran menuju tindakan pembelian. Tanpa adanya kepercayaan yang memadai, segala kecanggihan fitur aplikasi dan besarnya promosi yang ditawarkan tidak akan efektif dikonversi menjadi penjualan. Kajian *Trust Commitment Theory* dari Morgan dan Hunt menjadi landasan teoritis utama bagi temuan ini. Teori ini menekankan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan pertukaran yang sukses dan berkelanjutan. Dalam perspektif transaksi daring yang penuh risiko dan ketidakpastian, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme reduksi kompleksitas sosial. Konsumen hanya akan bersedia menyerahkan uang mereka dan mengonsumsi produk makanan jika mereka yakin bahwa penyedia layanan memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik untuk memenuhi janji layanan. Dukungan empiris yang kokoh datang dari riset terbaru Morgan dan Hunt (2024), yang menegaskan kembali bahwa kepercayaan pelanggan tetap menjadi prediktor tunggal terkuat bagi loyalitas dan perilaku pembelian ulang di era ekonomi gig. Jurnal *Electronic Commerce Research and Applications* juga mempublikasikan studi oleh Wilson et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa kegagalan dalam menjaga kepercayaan adalah penyebab utama perpindahan konsumen ke platform kompetitor. Implikasi manajerial dari temuan ini bersifat fundamental. Seluruh elemen operasional dan strategis perusahaan harus diarahkan pada upaya pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan. Standar operasional prosedur terkait kebersihan makanan, kecepatan pengiriman, dan penanganan keluhan pelanggan harus dijalankan dengan disiplin tinggi. Perusahaan harus memandang kepercayaan sebagai aset tak berwujud yang paling berharga. Ketika terjadi kegagalan layanan, mekanisme pemulihan layanan

atau *service recovery* yang cepat dan adil harus segera dijalankan untuk mencegah erosi kepercayaan yang dapat berakibat fatal bagi keberlangsungan bisnis jangka panjang.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM) yang dilakukan terhadap pengguna layanan pengantaran makanan daring (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood) di Kota Samarinda, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan fundamental mengenai perilaku konsumen di era ekonomi digital. Model penelitian ini berhasil membuktikan bahwa tiga faktor eksogen utama, yaitu Kualitas Layanan Elektronik, Ulasan Elektronik (*eWOM*), dan Promosi, merupakan faktor determinan yang krusial dan memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membangun Kepercayaan Pelanggan dan mendorong Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan Elektronik terbukti memengaruhi Kepercayaan Pelanggan. Peningkatan pada aspek teknis aplikasi, seperti keandalan sistem yang bebas *bug*, antarmuka yang intuitif, dan jaminan keamanan transaksi, secara langsung meningkatkan persepsi profesionalisme penyedia layanan. Hal ini mereduksi risiko yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi, sehingga fondasi kepercayaan kognitif terbentuk. Selain itu, Ulasan Elektronik (*eWOM*) berfungsi sebagai mekanisme validasi eksternal yang sangat kuat; ulasan positif dan *rating* tinggi bertindak sebagai *social proof* yang mampu mereduksi ketidakpastian informasi yang inheren pada *experience goods* seperti makanan, sehingga mempercepat proses pembentukan kepercayaan. Menariknya, Promosi yang transparan dan mudah diklaim tidak hanya berfungsi sebagai pemicu pembelian impulsif karena nilai ekonomis yang ditawarkan, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat persepsi *benevolence* dan keadilan perusahaan, yang merupakan komponen penting dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan Pelanggan ditemukan memiliki nilai koefisien jalur tertinggi dan paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan hipotesis bahwa dalam lingkungan transaksi daring yang mengandalkan pihak ketiga (kurir dan mitra restoran) dan di mana konsumen tidak dapat memeriksa kualitas produk secara fisik, kepercayaan adalah *mata uang utama*. Kepercayaan berfungsi sebagai mediator vital yang merangkum dampak positif dari fitur teknis aplikasi, *word-of-mouth* sosial, dan insentif ekonomi menuju konversi penjualan yang nyata. Tanpa tingkat kepercayaan yang memadai, fitur aplikasi yang paling canggih atau tawaran promosi yang paling besar sekalipun akan kehilangan efektivitasnya dalam mendorong tindakan pembelian aktual.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan manajerial yang signifikan, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Implikasi Manajerial (Praktis) Bagi penyedia layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang beroperasi di Samarinda, penelitian ini memberikan arahan strategis yang jelas:

1. Prioritas Stabilitas Sistem. Perusahaan harus terus memprioritaskan investasi pada pemeliharaan dan stabilitas sistem aplikasi. Keandalan dan keamanan transaksi harus menjadi *Unique Selling Proposition* (USP) utama, karena ini adalah fondasi awal pembentukan kepercayaan (H1).
2. Manajemen Reputasi Digital. Disarankan untuk secara aktif memberikan insentif dan mempermudah mekanisme bagi pengguna untuk meninggalkan ulasan yang jujur dan otentik. Respons cepat terhadap ulasan negatif diperlukan untuk menunjukkan akuntabilitas dan memulihkan kepercayaan (H2).
3. Transparansi Promosi. Desain skema promosi harus selalu transparan, mudah dipahami, dan mudah diklaim (menghindari syarat tersembunyi). Promosi yang jelas tidak hanya memicu pembelian (H6) tetapi juga secara simultan memperkuat citra *brand* yang adil dan jujur (H3).
4. Memperkuat Trust sebagai *Core Value*. Seluruh operasi, mulai dari *customer service*, pelatihan kurir, hingga seleksi mitra restoran, harus diarahkan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengingat perannya sebagai prediktor utama Keputusan Pembelian (H7).

Untuk memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dan meningkatkan generalisasi temuan:

1. Penambahan Variabel Moderasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji peran variabel moderasi seperti *Sensitivitas Harga* atau *Keterlibatan Produk* (*Product Involvement*) untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berbeda antara pengguna yang sangat sensitif harga dengan pengguna yang kurang sensitif.
2. Generalisasi Obyek Riset. Mengingat penelitian ini berfokus di Samarinda, disarankan untuk memperluas obyek riset ke kota-kota lain di Kalimantan Timur atau kota sekunder lainnya. Perbandingan antarwilayah dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai perbedaan budaya dan tingkat penetrasi digital dalam memengaruhi model kepercayaan dan keputusan pembelian ini.
3. Metode Kualitatif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali alasan mendalam (*why*) di balik keputusan konsumen Samarinda

dalam memilih salah satu dari tiga platform besar tersebut, yang tidak terjangkau oleh analisis kuantitatif semata.

REFERENCES

- Alkhaled, S., & Hani, Y. (2023). THE ROLE OF VERIFIED E-WOM IN BUILDING CUSTOMER TRUST IN THE GIG ECONOMY. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(1), 45–68.
- Anderson, K. (2022). THE CROWD INFLUENCE: VOLUME OF REVIEWS AND HERDING BEHAVIOR IN ONLINE FOOD MARKETS. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 15–29.
- Arikunto, S. (2016). PROSEDUR PENELITIAN SUATU PENDEKATAN PRAKTIS. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Brown, A., & Green, M. (2023). FLASH SALES AND PUSH NOTIFICATIONS: DRIVING IMPULSE BUYING IN MOBILE COMMERCE. *Journal of Retailing*, 99(2), 188–205.
- Chen, W., Zhang, M., & Liu, K. (2024). THE CREDIBILITY OF ONLINE REVIEWS: INFLUENCING PURCHASE DECISION IN THE FOOD DELIVERY CONTEXT. *International Journal of Hospitality Management*, 118(4), 103789.
- Cialdini, R. B. (2001). INFLUENCE: SCIENCE AND PRACTICE (4th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Davis, F. D. (1989). PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F., & Wong, H. (2024). PERSONALIZATION ALGORITHMS AND IMPULSIVE PURCHASE DECISIONS IN FOOD DELIVERY APPS. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 45–67.
- Garcia, R., Martinez, L., & Perez, J. (2023). LOYALTY INCENTIVES AND RELATIONAL TRUST IN E-COMMERCE PLATFORMS. *European Journal of Marketing*, 57(3), 789–812.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). PARTIAL LEAST SQUARES: KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SMARTPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). WHEN TO USE AND HOW TO REPORT THE RESULTS OF PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kim, S., & Jung, Y. (2023). E-SERVICE QUALITY AND BEHAVIORAL INTENTION IN M-COMMERCE: A STUDY ON MOBILE FOOD DELIVERY APPS. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1180–1200.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Santoso, B. (2023). DAMPAK ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(2), 112–125.
- Lee, J., & Park, K. (2022). PROMOTIONAL FAIRNESS AND TRUST IN DIGITAL MARKETS: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED BENEVOLENCE. *Journal of Service Management*, 33(6), 738–757.
- Liu, X., Wang, D., & Chen, Y. (2023). THE IMPACT OF USER-GENERATED CONTENT ON PURCHASE INTENTION IN HOSPITALITY INDUSTRY. *Tourism Management*, 96, 104705.
- Mayer, Davis, & Schoorman (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–735.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *AN APPROACH TO ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2024). REVISITING THE TRUST-COMMITMENT THEORY: IMPLICATIONS FOR ONLINE SERVICE PLATFORMS. *Marketing Science*, 43(1), 1–19.
- Nugroho, P., Wijaya, S., & Rahayu, T. (2024). PERAN MEDIASI PERCEIVED BENEFITS DALAM HUBUNGAN PROMOSI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–58.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *COMMUNICATION AND PERSUASION: CENTRAL AND PERIPHERAL ROUTES TO ATTITUDE CHANGE*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Putri, L. A., Hidayat, R., & Prasetyo, D. (2023). ANALISIS E-SERVICE QUALITY PADA APLIKASI FOOD DELIVERY DI ERA PASCA PANDEMI. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 200–215.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *CONSUMER BEHAVIOR* (12th ed.). Pearson.
- Sharma, R., & Singh, J. (2022). THE EFFECT OF PRICING PROMOTIONS AND BUNDLING ON E-COMMERCE SALES PERFORMANCE. *Journal of Business Research*, 145(1), 541–550.
- Smith, A., & Johnson, B. (2023). PERCEIVED CYBERSECURITY AND INSTITUTIONAL TRUST IN ONLINE SERVICES. *International Journal of Information Management*, 68, 102575.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, I., & Mulyadi, D. (2023). DETERMINANTS OF CUSTOMER TRUST IN ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES. *International Journal of Business Studies*, 5(4), 301–315.
- Tjiptono, F. (2019). *PEMASARAN JASA: PRINSIP, PENERAPAN, DAN PENELITIAN*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Z., Chen, L. (2024). THE ROLE OF E-SERVICE QUALITY DIMENSIONS IN ESTABLISHING INITIAL TRUST IN ONLINE FOOD DELIVERY PLATFORMS. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103578.
- Wilson, T., Roberts, P., & Evans, G. (2023). TRUST EROSION AND PLATFORM SWITCHING BEHAVIOR IN THE GIG ECONOMY. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101234.
- Yohansyah, M., & Siregar, Z. (2021). KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM LAYANAN DIGITAL. *Jurnal Riset Bisnis*, 10(2), 88–99.
- Yohansyah, M., Pratama, A., & Wibowo, S. (2022). THE POWER OF EWOM: INFLUENCING PURCHASE DECISIONS IN CULINARY TOURISM. *Journal of Asian Business Strategy*, 8(1), 15–28.
- Zeithaml, V. A. (1988). CONSUMER PERCEPTIONS OF PRICE, QUALITY, AND VALUE: A MEANS-END MODEL AND SYNTHESIS OF EVIDENCE. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *SERVICES MARKETING: INTEGRATING CUSTOMER FOCUS ACROSS THE FIRM*. McGraw-Hill Educ
- Zhang, Q., & Li, H. (2023). THE ASYMMETRY OF TRUST: IMPACT OF POSITIVE VERSUS NEGATIVE EWOM. *Journal of Business Research*, 156, 113456.