

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *SATISFACTION* DAN *TRUST* TERHADAP ONLINE FOOD DELIVERY STUDI KASUS DI KOTA BATAM

Rizni Aulia Qadri<sup>1</sup>; Hendri Vinchen<sup>2</sup>; Listia Nurjanah<sup>3</sup>

Universitas International Batam, Batam<sup>1,2,3</sup>

Email : rizni@uib.edu<sup>1</sup>; 2141188.hendri@uib.edu<sup>2</sup>; listia@uib.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *satisfaction* dan *trust* dalam konteks layanan pengiriman makanan online / Online Food Delivery. Fokus penelitian adalah pada E-wom, Service Quality dan, Brand Image sebagai variabel independen, dengan *Satisfaction* sebagai variabel dependen dan *Trust* sebagai variabel mediasi. Responden yang digunakan adalah masyarakat kota Batam yang pernah menggunakan layanan online food delivery. Didapatkan 253 responden dengan cara pembagian kuesioner secara online, hasil tersebut di uji pada aplikasi Smart PLS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-wom dan Service Quality secara signifikan mempengaruhi *Satisfaction* serta *Trust* secara signifikan mempengaruhi *Satisfaction*. *Trust* terbukti berperan sebagai mediasi yang signifikan antara E-wom dan Service Quality terhadap *Satisfaction*. Namun terdapat variabel Brand image yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dan *Trust*. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan di industri Online Food Delivery untuk meningkatkan E-wom, Service Quality dan, Brand Image merek guna meningkatkan *Satisfaction* dan membangun *Trust* yang kuat melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci : Brand Image; E-wom; Service Quality; *Satisfaction*; *Trust*

### ABSTRACT

*This research aims to examine the factors influencing satisfaction and trust in the context of online food delivery services. The research focuses on E-wom, Service Quality, and Brand Image as independent variables, with Satisfaction as the dependent variable and Trust as the mediating variable. The respondents used are residents of Batam city who have used online food delivery services. A total of 253 respondents were obtained through online questionnaire distribution, and the results were tested using Smart PLS and SPSS applications. The research findings indicate that E-wom and Service Quality significantly influence Satisfaction, and Trust significantly influences Satisfaction. Trust has been proven to play a significant mediating role between E-wom and Service Quality on Satisfaction. However, there is a variable of Brand Image that does not significantly affect Satisfaction and Trust. This research provides insights for companies in the Online Food Delivery industry to enhance E-wom, Service Quality, and Brand Image to improve Satisfaction and build strong Trust through effective digital marketing strategies.*

*Keywords : Brand Image; E-wom; Service Quality; Satisfaction; Trust*

## PENDAHULUAN

Fokus pembicaraan dan perbincangan yang sedang hangat saat ini mengenai perkembangan teknologi terutama berpusat pada pengembangan teknologi transportasi bisnis modern melalui pemanfaatan aplikasi canggih di ranah virtual (Anindhita et al., 2016). Perkembangan inovasi teknologi kini merambah ke sektor kuliner, di mana industri makanan mengalami pertumbuhan pesat yang memperketat persaingan di antara para pelaku bisnisnya. Pengusaha dalam industri ini dituntut untuk terus mengembangkan layanan mereka sesuai dengan tuntutan masyarakat dan berupaya sejalan dengan perkembangan bisnis (Suryadi & Ilyas, 2018). Fenomena transportasi online memicu beragam respons dari masyarakat, termasuk para pelaku usaha, yang umumnya meresponnya dengan positif. Kehadiran transportasi online dinilai memberikan kontribusi positif terutama dalam meningkatkan efisiensi waktu. Dampak positif ini juga sangat terasa di kalangan pelaku usaha rumah makan, karena teknologi ini mempermudah mereka untuk menjangkau konsumen baik yang berada di dekat maupun yang berlokasi jauh dari tempat bisnis kuliner mereka (Tumpuan, 2020). Gojek, salah satu perusahaan transportasi online terkenal di Indonesia, menonjolkan diri melalui fitur unggulannya, yaitu Go Food. Fitur ini menyediakan layanan pengantaran makanan secara online (online food delivery), memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mendapatkan pilihan makanan dan minuman dari berbagai restoran tanpa harus datang langsung ke tempat tersebut, cukup melalui aplikasi smartphone (Suryadi & Ilyas, 2018). Nilai transaksi makanan secara online mengalami pertumbuhan yang signifikan dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahun. (Triyuni et al., 2021).

Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Momentum works, tercatat ada transaksi sebanyak Indonesia mencapai US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun pada 2022 (Momentum works, 2024). Angka ini mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam sektor layanan pengantaran online di berbagai kota besar, termasuk Batam. Di kota Batam, penggunaan layanan pengantaran online mengalami lonjakan yang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Berbagai platform pengantaran seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menjadi pilihan populer di kalangan warga Batam, yang semakin mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka tanpa harus keluar rumah.

Penerapan pelayanan publik berbasis teknologi informasi menjadi suatu kebutuhan penting untuk mengurangi risiko terjadinya diskriminasi dalam memberikan pelayanan, mengatasi ketidakpastian terkait waktu dan biaya pelayanan, serta tentu saja mengurangi praktik pungutan liar yang sering terjadi (Nasikhah, 2019). Banyaknya pesanan makanan online yang harus diantarkan dari restoran yang berlokasi jauh dari tempat pelanggan, sambil tetap menjaga kualitasnya, menjadi tantangan bagi para mitra pengiriman. Perbedaan antara makanan yang disajikan di lokasi restoran dan yang diantar langsung ke depan pintu konsumen dapat menimbulkan ketidaknyamanan di pihak konsumen (Flynd, 2021). Kecepatan juga merupakan salah satu aspek utama yang menjadi perhatian pelanggan. Terutama, banyak orang tidak ingin menunggu terlalu lama untuk makanan mereka tiba. Kepuasan pelanggan ini menjadi tantangan tambahan jika restoran memutuskan untuk menyediakan layanan pengantaran makanan (Flynd, 2021). Meskipun pertumbuhan dan pentingnya layanan pengiriman makanan online semakin pesat, masih terbatas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam konteks ini, terutama di pasar Indonesia. Penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam lingkungan ritel tradisional, sehingga meninggalkan celah dalam eksplorasi variabel-variabel ini di domain digital dan pengiriman makanan online. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menyelidiki dampak spesifik E-WOM, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada layanan pengiriman makanan online di Batam, Indonesia.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak variabel online food delivery, yaitu service quality, brand image, dan brand loyalty, terhadap kepuasan pelanggan (satisfaction) sebagai variabel dependen, dengan variabel trust sebagai mediasi dan e-wom sebagai variabel independen. Penelitian ini menonjol dengan mengintegrasikan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara E-WOM, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Sementara penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi variabel-variabel ini secara terpisah, memasukkan kepercayaan sebagai mediator dalam konteks layanan pengiriman makanan online memberikan pendekatan baru. Selain itu, penelitian ini menargetkan demografi yang kurang dieksplorasi—penduduk kota Batam—yang menawarkan wawasan baru tentang perilaku konsumen dari populasi spesifik ini. Penelitian ini juga meneliti variabel trust

sebagai mediasi yang masih jarang dibahas dalam hubungan antara service quality, brand image, dan brand loyalty terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pengiriman makanan online.

Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan yang berguna untuk perusahaan di industri layanan pengiriman makanan online dalam menarik konsumen online yang aktif melalui peningkatan service quality, brand image, dan brand loyalty, dengan memediasi melalui trust. Dalam mengintegrasikan konsep-konsep ini dalam perencanaan perusahaan, peneliti berharap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga berkontribusi pada literatur yang ada di bidang layanan pengiriman makanan online.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### E-WOM

Menurut (Liu et al., 2024) *E-WOM* secara tradisional dipandang sebagai bentuk komunikasi pelanggan-ke-pelanggan karena sifatnya yang sukarela dan non-komersial. Secara historis, informasi dari mulut ke mulut didorong oleh interaksi tatap muka. Namun, munculnya teknologi digital membuka jalan, seperti situs opini internet (misalnya Amazon, Feefo, TripAdvisor, dan Yelp) dan platform media sosial (misalnya Facebook, Instagram, dan Twitter), yang melaluinya konsumen dapat terlibat dalam penyebaran dan menerima *WOM*. Kualitas informasi dari *eWOM* yang baik akan memiliki pengaruh persuasif pada calon pembeli dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap e-retailer untuk melakukan pembelian di e-commerce (Zhao et al., 2020). Sejalan dengan hal ini, (Tien et al., 2019) melaporkan bahwa *eWOM* dengan kredibilitas yang baik akan memperkuat keyakinan calon pembeli bahwa produk yang dijual oleh e-retailer di e-commerce memiliki kualitas yang baik dan bahwa e-retailer dapat dipercaya. Kondisi ini menyebabkan calon pembeli yang lebih yakin melakukan pembelian. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam lingkungan online (Zainal et al., 2017), terutama dalam *eWOM*. Kepercayaan pada sumber *eWOM* berfungsi sebagai indikator kredibilitas untuk *eWOM* (Hussain et al., 2017) Memiliki kepercayaan pada *eWOM* membantu mengurangi risiko yang dirasakan seseorang saat membuat keputusan pembelian. Individu yang mempercayai ulasan online, pesan, opini, komentar, dan evaluasi lebih cenderung segera mengambil tindakan dengan membeli produk atau layanan. Konsumen mengandalkan informasi yang dibagikan oleh orang

lain secara online, yang dapat berdampak positif pada sikap, norma subjektif, dan kepercayaan konsumen (Hussain et al., 2020). Dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan pada eWOM merujuk pada keyakinan dan harapan pelanggan terhadap eWOM. Selain itu, eWOM menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya bagi pelanggan untuk membuat keputusan yang terinformasi. Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik di platform digital memungkinkan konsumen untuk berbagi komentar positif tentang pengalaman mereka dalam berbelanja barang atau jasa. (Seo et al., 2020). Kata pemasaran digital dari mulut kemulut dapat mengekspresikan perasaan atau rasa baik atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan atau pengguna lain mengenai suatu produk atau jasa yang dapat dilihat oleh orang lain di media sosial (Itasari et al., 2020). Riset terdahulu yang sudah dilakukan (Pratama & Yulianthini, 2021) menyimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibahas sebagai berikut:

H1- *E-WOM* berpengaruh terhadap *trust*

H2- *E-WOM* berpengaruh terhadap *satisfaction*

### **Service Quality**

*Service Quality* menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, *Service Quality* merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen (Ahmad Zikri, 2022). Kualitas layanan secara umum dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem dari layanan yang diterima oleh konsumen. Pada prinsipnya, kualitas pelayanan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan (Qadri, 2022). Menurut penelitian (Omar et al., 2021) membuktikan bahwa kualitas suatu layanan adalah faktor yang penting dan juga tujuan utama dalam suatu perusahaan yang berorientasi konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan / *satisfaction* sangat berkorelasi dengan kualitas layanan / *Service Quality*. Secara sederhana, ini dapat diartikan sebagai tingkat dari kualitas suatu produk atau jasa yang diberi ke pelanggannya dan level kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan tersebut (Armawan et al., 2023). *Service Quality* adalah indikator terbaik untuk

mengukur kepuasan pelanggan, yang mengembangkan tingkat kepercayaan / *trust* di dalam benak pelanggan (Kalia et al., 2021). Pelayanan yang baik dan tepat waktu oleh penyedia layanan selalu menciptakan dasar kepercayaan di benak pelanggan (Lanin & Hermanto, 2019). Layanan dengan kualitas terbaik meningkatkan kepercayaan pelanggan (Kaur & Soch, 2018). Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibahas sebagai berikut:

H3- *Service Quality* berpengaruh terhadap *trust*

H4- *Service Quality* mempengaruhi *satisfaction*

### **Brand Image**

*Brand image* adalah Keyakinan terhadap merek tertentu terbentuk dari citra atau asosiasi yang mencerminkan persepsi, baik yang objektif maupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi tersebut menjadi dasar keputusan pembelian dan loyalitas merek dari konsumen. (Saputri et al., 2024). Citra merek dikembangkan di benak konsumen melalui keterlibatan dan keterlibatan, serta keyakinan tentang tujuan dan nilai-nilai organisasi/merek (Qadri et al., 2023). kemungkinan mereka akan memiliki kepercayaan / *trust* pada merek tersebut. Penelitian menurut merek (Benhardy et al., 2020) telah memvalidasi hubungan positif antara *Brand image* dan *trust*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari (Propheto et al., 2020) yang menyatakan *brand image* berefek signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Apriansyah & Muhmin, 2023) meneliti pengaruh *brand image* kepada kepuasan pembeli / *satisfaction* pada produk kebersihan konsumen. Hasilnya adalah citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh yang positif dengan kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian (Nawi et al., 2019) menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan sangat signifikan antara suatu citra merek dan kepuasan pelanggan. Mempertahankan pelanggan sangat tergantung pada tingkat kepuasan mereka. Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibahas sebagai berikut:

H5- *Brand image* berpengaruh terhadap *trust*

H6- *Brand image* berpengaruh terhadap *satisfaction*

### **Trust**

Menurut (Made Ayu Vidayani Permatasari et al., 2023) Kepercayaan / *Trust* adalah Keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan melibatkan kesiapan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu

karena mereka yakin mitra mereka akan memenuhi harapan tersebut, serta ekspektasi bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat diandalkan. Kemudian (Qadri, 2022) berpendapat Kepercayaan adalah semua pengetahuan seseorang tentang objek, atribut, dan manfaat yang mencakup sentuhan dan sentuhan, imajinasi visual, dan representasi emosional seseorang berdasarkan risiko yang dihadapi. Kemudian menurut (Kotler & Keller, 2016), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya, pengetahuan konsumen tentang suatu objek dan manfaatnya dari barang atau jasa. Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan adalah kunci untuk kelangsungan hidup jangka panjang sebuah merek. Menurut (Parnataria & Abror, 2019) kepercayaan memiliki peran krusial dalam memfasilitasi keterlibatan konsumen dalam transaksi online dengan penjual dan membantu mengurangi persepsi risiko ketidakpastian. Elemen *e-WOM* juga memiliki dampak positif terhadap pengurangan persepsi risiko yang tidak diinginkan oleh pelanggan. Menurut (Aprilianto et al., 2022) *trust* dan *satisfaction* memiliki pengaruh karena kepercayaan muncul ketika perusahaan dan pelanggan saling mempercayai untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan ini menjadi elemen penting karena menjadi dasar kemitraan di masa depan. Ketika kepercayaan sudah tertanam kuat antara kedua belah pihak, perusahaan dan pelanggan dapat mencapai apa yang mereka inginkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Sayuti, 2017), kualitas layanan / *service quality* yang diberikan secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang percaya pada sebuah perusahaan akan senang berbisnis dengan perusahaan tersebut karena mereka percaya bahwa mereka akan menerima layanan berkualitas tinggi. Di sisi lain, pelanggan yang tidak memiliki kepercayaan pada perusahaan hanya akan menikmati berbisnis jika ada jaminan bahwa mereka akan menerima layanan berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan penting dalam memperoleh pelanggan setia, menurut penelitian. (Ismail et al., 2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kritis dalam menentukan loyalitas pelanggan dalam penelitiannya. Semakin baik upaya perusahaan dalam mempertahankan citra merek suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek yang baik juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen. Secara teori, citra merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas dan kepercayaan,

serta secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan terhadap merek. (Susilawati & Wufron, 2017) . Dari penjelasan tersebut, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H7- *Trust* berpengaruh dalam memediasi *E-wom* dan *satisfaction*.

H8- *Trust* berpengaruh dalam memediasi *service quality* dan *satisfaction*

H9- *Trust* berpengaruh dalam memediasi *Brand image* dan *satisfaction*.

### **Satisfaction**

Menurut (Kotler et al., 2018) *satisfaction* adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dikarenakan perbandingan performa aproduk dan hasil dengan ekspektasi. Sedangkan menurut (Hasdiana, 2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah suasana perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan dianggap sebagai pedoman pokok yang diperlukan untuk keberhasilan di berbagai Industri ini berkembang melalui interaksi praktis dengan orang lain (Panigrahi et al., 2018) . Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan erat kaitannya. Sebagai contoh, (Apriansyah & Muhmin, 2023) melaporkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi positif oleh kepercayaan konsumen. Demikian juga hasil menurut (Saputra & Thai, 2022) yang menyatakan bahwa ada efek signifikan dari *trust* terhadap *satisfaction*. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Garcia et al., 2020) yang mendapatkan hasil *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Menurut (Uzir et al., 2021) *Trust* diukur dengan beberapa indikator yaitu kenyamanan penggunaan layanan, persepsi keamanan , kepatuhan dengan janji layanan , Tingkat kepercayaan terhadap merek. Dari penjelasan tersebut, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H10- *Trust* berpengaruh terhadap *satisfaction*

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi survei. Metode ini dipilih untuk memperoleh data numerik mengenai dampak kepuasan terhadap online food delivery . Penelitian ini



bersifat asosiatif, dengan tujuan utama menjelaskan hubungan antara variabel independen, dependen, dan mediasi (Suasana & Warmika, 2023). Penulis ingin mengetahui apakah hubungan antar variabel tersebut sesuai dengan hipotesis dari penelitian sebelumnya. Variabel independen yang dipilih meliputi *e-wom*, *service quality*, *brand image*. Populasi yang ditargetkan adalah penduduk Batam, Kepulauan Riau yang pernah menggunakan layanan *online food delivery* berbayar minimal sekali, mengingat belum ada data pasti mengenai jumlah pengguna layanan ini di Batam.

Penulis menggunakan rumus Hair (Hair et al., 2019) karena tidak ada data pasti mengenai jumlah pengguna *online food delivery* di Batam. Menurut (Hair et al., 2019), ukuran sampel yang ideal memiliki lebih banyak observasi dibandingkan jumlah variabel, dengan rasio 10:1. Dengan 24 pertanyaan yang ada, diperlukan 240 responden (24 x 10). Penulis akan mengumpulkan setidaknya 253 responden untuk mengurangi kesalahan data. Sebagai aturan umum, ukuran sampel minimal lima kali jumlah variabel, dengan rasio 10:1 yang lebih disukai.

Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan kuesioner tentang pengalaman layanan streaming berbayar yang dibagikan melalui Google Form yang dibagikan ke penduduk kota Batam dengan kriteria pernah menggunakan layanan *online food delivery*. Penilaian responden diukur menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menguji persepsi, perilaku, dan pendapat individu atau kelompok terhadap peristiwa sosial. Skala Likert ini menerjemahkan variabel yang diukur ke dalam indikator-indikator yang menjadi dasar perancangan item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugyono, 2016).

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Analisa Data

Data yang berhasil dikumpulkan peneliti adalah sebanyak 253 responden dari total ketentuan responden yang diharapkan yaitu sebanyak 240 responden. Kuesioner dibagi melalui Google Form dan yang mengisi kuesioner ini adalah Pengguna aplikasi *online food delivery* di Kota Batam.

Dari informasi yang tertera dalam tabel, dapat disarikan bahwa jumlah total responden pada saat ini adalah 253, dan semua dari mereka memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah pria, mencapai 56.5% dari total, sedangkan wanita menyumbang 43.5%. Ketika mempertimbangkan

usia, ditemukan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia di bawah 25 tahun, yang mencakup 67.6% dari total. Jumlah responden cenderung menurun seiring bertambahnya usia, dengan 26.9% berusia antara 26 hingga 30 tahun, dan hanya 5.5% berusia antara 31 hingga 35 tahun. Tidak ada responden yang berusia di atas 40 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pria berusia di bawah 25 tahun, dan seluruhnya memenuhi kriteria dalam pengumpulan data kuesioner.

#### **Uji Common Method Biases (CMB)**

Untuk mencegah kesalahan atau hambatan potensial dalam proses analisis data, peneliti melakukan uji Common Method Biases (CMB) menggunakan perangkat lunak SPSS. Menurut (Hair et al., 2019), persentase variasi data harus kurang dari 50% agar dapat lolos uji CMB. Seperti yang terlihat dalam Tabel 3 di bawah ini, persentase variasi data adalah 39,924 atau 39,924%, menunjukkan bahwa data telah lolos uji CMB dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### **Uji Outer Loadings**

Untuk mengevaluasi *outer model*, peneliti melakukan pengujian *outer loadings* di mana nilai *outer model* harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan Gambar 2, diperhatikan bahwa semua data hasil pengujian *outer model* dari 253 responden yang memenuhi kriteria menunjukkan nilai yang melebihi 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki korelasi yang signifikan dan hasil pengujian *outer model* dianggap valid.

#### **Average Variance Extracted (AVE)**

Selanjutnya, peneliti juga melakukan pengujian AVE untuk mengevaluasi validitas konvergen. Untuk memenuhi kriteria validitas konvergen, nilai AVE harus melebihi 0,5. Dari Tabel 5, dapat diamati bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5, sehingga hasil pengujian AVE ini dianggap valid.

#### **Uji Analisis Reliabilitas**

Untuk memastikan reliabilitas variabel yang diteliti, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, terlihat bahwa kedua nilai tersebut telah mencapai batas yang ditetapkan, dengan setiap variabel memiliki nilai di atas 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. (Hair et al., 2021).

R-Squares Adjusted biasanya berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menandakan prediksi yang lebih akurat. Sebagai contoh, jika R-Square Adjusted mencapai 0,75, variabel laten endogen dianggap kuat, sedangkan nilai 0,50 menunjukkan tingkat sedang, dan 0,25 menunjukkan tingkat lemah (Hair et al., 2021). Dalam tabel 6, nilai R-Square Adjusted untuk variabel Satisfaction adalah 0,759 atau 75,9%, menunjukkan bahwa variable Satisfaction dipengaruhi oleh E-wom, Brand Image, Satisfaction, dan Trust sebesar 75,4%, sedangkan 24,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Demikian pula, variabel Trust memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0,354 atau 35,4%, menunjukkan bahwa Trust dipengaruhi oleh variabel Service quality, brandimage sebesar 35,4%, sementara 64,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **Hasil Uji Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)**

Dalam tabel 7, terdapat temuan uji efek langsung yang dianalisis oleh peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Variabel harus memiliki nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,65 serta nilai P-Value yang kurang dari 0,05 untuk dianggap memiliki dampak yang signifikan.

#### **Hasil Uji Analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)**

Pada table 8, dilakukan pengujian efek tidak langsung dilakukan untuk mengevaluasi apakah peran variabel moderasi atau mediasi dalam penelitian ini signifikan atau tidak, apakah variabel mediasi dapat menghubungkan variabel X dan Y, dan untuk mengidentifikasi variabel mediasi mana yang memiliki pengaruh tidak langsung yang paling kuat. Untuk mengevaluasi hal-hal ini, peneliti akan menguji beberapa kriteria, dengan mengevaluasi jika Sample Mean kurang dari 1,96 dan bahwa nilai P-Values kurang dari 0,05 maka pengaruh tersebut signifikan.

#### **Pengaruh *E-WOM* terhadap *trust***

Berdasarkan tabel 7 hasil uji efek langsung, variabel *E-wom* dan *Trust* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 3,351 dan nilai *P-Values* sebesar 0,001. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *E-wom* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust* dengan nilai *sample mean* sebesar -0,326. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai variabel *E-wom*, maka nilai *Trust* juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat penelitian terdahulu oleh (Zhao et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *E-wom* signifikan positif terhadap *trust*. Sejalan juga dengan pendapat (Tien et al., 2019) melaporkan

bahwa *eWOM* dengan kredibilitas yang baik akan memperkuat kepercayaan / *trust* . Begitu juga dengan pendapat (Hussain et al., 2017) menyebutkan bahwa Kepercayaan / *trust* pada sumber *eWOM* berfungsi sebagai indikator kredibilitas untuk *eWOM* .

#### **Pengaruh *E-WOM* terhadap *satisfaction***

Berdasarkan tabel 7 hasil uji efek langsung, variabel *E-wom* dan *Satisfaction* memiliki nilai T-Statistics sebesar 3,393 dan nilai P-Values sebesar 0,001. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *E-wom* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust* dengan nilai sample mean sebesar -0,268. Ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai variabel *E-wom* akan menyebabkan nilai variabel *Satisfaction* turut meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat penelitian terdahulu oleh (Pratama & Yulianthini, 2021) yang menyatakan pemasaran secara elektronik dari mulut kemulut berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

#### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *trust***

Berdasarkan tabel 7 hasil uji efek langsung, variabel *Service Quality* dan *Trust* memiliki nilai T-Statistics sebesar 9,656 dan nilai P-Values sebesar 0,000. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *Servicei Qulaity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust* dengan nilai sample mean sebesar -0,268. Dimana hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai pada variabel *Servicei Quality* maka semakin tinggi pula *Trust* terhadap jasa *onlineifood delivery* . Hal ini sesuai dengan pendapat penelitian terdahulu oleh (Kalia et al., 2021) yang menyatakan *Servicei Quality* yang baik dan tepat waktu oleh penyedia layanan selalu menciptakan dasar kepercayaan / *Trust* di benak pelanggan.

#### **Pengaruh *Servicei Quality* terhadap *satisfaction***

Berdasarkan tabel 7 hasil uji efek langsung, variabel *Servicei Quality* dan *Satisfaction* memiliki nilai T-Statistics sebesar 16,050 dan nilai P-Values sebesar 0,000. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *Servicei Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Satisfaction* dengan nilai sample mean sebesar 0,862. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kenaikan nilai dari variabel *Servicei Quality*, maka nilai dari variabel *Satisfaction* juga akan ikut menjadi lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat penelitian terdahulu oleh (Kalia et al., 2021) yang berpendapat bahwa yang menyatakan bahwa *Servicei Quality* memiliki efek signifikan positif terhadap *Satisfaction*.

### **Pengaruh *Brand image* terhadap *trust***

Hasil pengujian efek langsung dari variabel *Brand Image* terhadap *Trust*, yang ditampilkan pada tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 1,662 dan *p-values* 0,097. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust*, dengan nilai *sampel mean* sebesar 0,158. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Benhardy et al., 2020) telah memvalidasi hubungan positif antara *Brand image* dan *trust*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari (Propheto et al., 2020) yang menyatakan *brand image* berefek signifikan terhadap *trust*.

### **Pengaruh *Brand image* terhadap *satisfaction***

Hasil pengujian efek langsung dari variabel *Brand Image* terhadap *Satisfaction*, yang ditampilkan pada tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 0,359 dan *p-values* 0,720. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, dengan nilai *sampel mean* sebesar 0,023. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Apriansyah & Muhmin, 2023) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pembeli / *satisfaction* pada. Temuan dari penelitian (Nawi et al., 2019) menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan sangat signifikan antara suatu citra merek / *Brand Image* dan kepuasan pelanggan / *Customer Satisfaction*.

### **Pengaruh *Trust* dalam memediasi *E-wom* dan *satisfaction*.**

Berdasarkan hasil uji efek tidak langsung yang ditampilkan pada tabel 8, variabel *E-wom* terhadap *Satisfaction* yang dimediasi oleh *Trust* menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 2,949 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa mediasi oleh *Trust* efek signifikan positif dengan nilai *sampel mean* sebesar 0,093. Artinya, variabel *Trust* terbukti kuat dan efektif sebagai mediator antara *E-wom* dan *Satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Parnataria & Abror, 2019) dan (Aprilianto et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *E-wom* signifikan positif terhadap *Satisfaction* dimediasi oleh *Trust*.

### **Pengaruh *Trust* dalam memediasi *service quality* dan *satisfaction***

Berdasarkan hasil uji efek tidak langsung yang ditampilkan pada tabel 8, variabel *Service Quality* terhadap *Satisfaction* yang dimediasi oleh *Trust* menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 5,839 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan

bahwa mediasi oleh *Trust* efek signifikan positif dengan nilai sampel mean sebesar 0,411. Artinya, variabel *Trust* terbukti kuat dan efektif sebagai mediator antara *Service Quality* dan *Satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Setiawan & Sayuti, 2017) yang menunjukkan bahwa *Service Quality* signifikan positif terhadap *Satisfaction* dimediasi oleh *Trust*.

#### **Pengaruh *Trust* dalam memediasi *Brand image* dan *satisfaction*.**

Berdasarkan hasil uji efek tidak langsung yang ditampilkan pada tabel 8, variabel *Brand Image* terhadap *Satisfaction* yang dimediasi oleh *Trust* menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 1,721 dan nilai *p-value* sebesar 0,107. Hasil ini menunjukkan bahwa mediasi oleh *Trust* efek tidak signifikan positif dengan nilai sampel mean sebesar 0,093. Artinya, variabel *Trust* terbukti tidak berhasil sebagai mediator antara *Brand Image* dan *Satisfaction*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ismail et al., 2021) dan (Aprilianto et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* signifikan positif terhadap *Satisfaction* dimediasi oleh *Trust*.

#### **Pengaruh *Trust* terhadap *satisfaction***

Berdasarkan tabel 7 hasil uji efek langsung, variabel *Trust* dan *Satisfaction* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 7,555 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Satisfaction* dengan nilai sampel mean sebesar 0,591. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kenaikan nilai dari variabel *Trust*, maka nilai dari variabel *Satisfaction* juga akan ikut menjadi lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat penelitian terdahulu oleh (Apriansyah & Muhmin, 2023) yang berpendapat bahwa yang menyatakan bahwa *Trust* memiliki efek signifikan positif terhadap *Satisfaction*. Demikian juga hasil menurut (Saputra & Thai, 2022) yang menyatakan bahwa ada efek signifikan dari *trust* terhadap *satisfaction*.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* secara signifikan mempengaruhi kepuasan (*Satisfaction*) dan kepercayaan (*Trust*) pelanggan dalam layanan pengiriman makanan online di Batam. Selain itu, *Trust* terbukti memainkan peran mediasi yang penting antara *E-WOM* serta *Service Quality* terhadap *Satisfaction*. Namun, citra merek (*brand image*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* dan *Satisfaction*. Dengan demikian,

peningkatan *Service Quality* dan penggunaan *E-WOM* yang efektif dapat meningkatkan *Satisfaction* dan membangun *Trust*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Anindhita W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TEPAT GUNA PADA BISNIS TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bikei dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi Tepat Gunai untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)*. 2, 712–729.
- Apriansyah, A., & Muhmin, A. (2023). The Influence of Brand Image and Trust Brand Against Xiaomi Brand Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Asian Business and Management*, 2, 117–128. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i2.3834>
- Aprilianto, B., Welsaj H., & Udayanaj I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1743>
- Armaian, I., Sudarmiatin, Hermaian, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science* 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Flynd. (2021). *Ini 5 Masalah yang Dihadapi Bisnis Jasa Food Delivery*. Medium.Com. <https://www.transflynd.com/blog/ini-5-masalah-yang-dihadapi-bisnis-jasa-food-delivery-a481628d8260/>
- Garcia J. M., Freire O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REG-02-2018-0037>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Hasdianaj U. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chileibmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption.

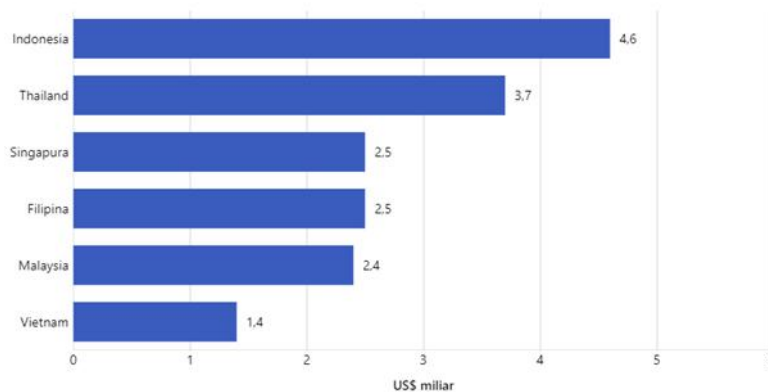
- Computers in Human Behavior*, 66, 96–102.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Ismail, K., Tin, J. W. C., & Chan, J. P. M. (2021). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty. *Management and Accounting Review*, 20(3), 187–210.  
<https://doi.org/10.24191/ma.v20i03-08>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Kaliaj P., Kaushal, R., Singla M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *TQM Journal*, 33(7), 377–396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image. *Journal of Asia Business Studies*, 12, 0. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, Philip, & Kevin, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lanin, D., & Hermanto, N. (2019). The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 46(3), 377–392. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2017-0151>
- Liu, H., Jayawardhana C., Shukla P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176(February), 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Maide Ayu Vidayani Permatasari, N., Ketut Darmaj I., & Maide Wahyuni, N. (2023). Jurnal Mirai Management The Role of Customer Trust In Mediating The Effect of E-WOM and Product Quality on Purchasing Decisions at The Coffee Shop in Denpasar City. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 217–232.
- Momentum works. (2024). *No Title* Databooks.
- Nasikhah, M. A. (2019). Inovasi Pelayanan Transportasi Publik Berbasis Teknologi Informasi. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.33474/jisop.v1i1.2670>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie02-2019-0007>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Ozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. A., & Khan, M. W. A. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers



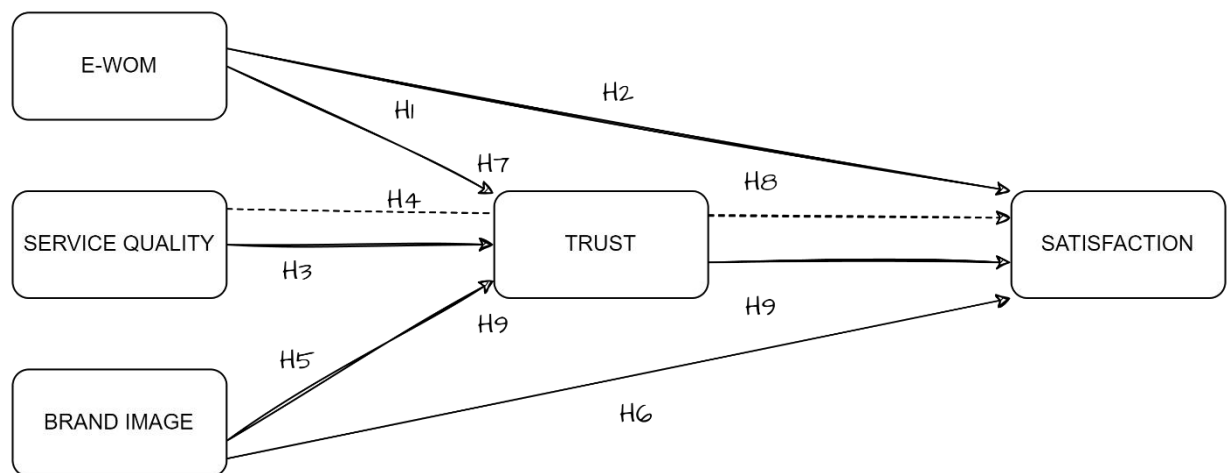
- purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 28–46. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i1/120734>
- Parnatarij T. P., & Abror, A. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap eWOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1(3). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278790>
- Praetama P., & Yulianthini, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food Di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. *Bismai Jurnal Manajemen*, 7, 273. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32339>
- Propheo, A., Kartini, D., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2020). Marketing performance: implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 10(4), 741–746. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>
- Qadri, R. A. (2022). Word of Mouth and Quality Services; Their Impact on Destination Trust and Revisit Intention on in the Riau Islands' Destination. *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(1), 64–69. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.21403>
- Qadri, R. A., Sinambelay F. A., & Anaj A. (2023). Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wigai: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wigaiv13i2.1128>
- Saputra S., & Thai, M. (2022). Enrichment: Journal of Management Factors Affecting Repurchase Intention Interest in Fashion E-Commerce in Batam City. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Saputri, R., Lukitaningsih, A., Maharani, B. D., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Customer Value Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01), 152–165.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on eWOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setiawan, H., & Sajuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19, 31–40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
- Suasana I. G. A. K. G., & Warmika I. G. K. (2023). Pendekatan Psikologis Dalam Menentukan Minat Berwirausaha Mahasiswa. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(4), 501–520. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i4.5807>
- Sugyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018). Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula Di Kota Makassar. *Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Dan Humaniora* 2018, 75–80.
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlina Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 24–34. [www.jurnal.unigai.ac.id](http://www.jurnal.unigai.ac.id)
- Tien, D. H., Amay Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social

- networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Triyuni, N. N., Leó, G., & Suhartaño, D. (2021). Online Food Delivery Service. *Proceedings of the 2nd International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2021)*, 207(Issat), 697–702. <https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.108>
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture Destination, and MICE*, 3(Suryadi), (1), 26–30.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljabei, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Zainal, N., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(February), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2020.100980>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Nilai transaksi bruto Online Food Delivery di ASEAN  
Source Momentum works



Gambar 2. Model/Framework penelitian

Tabel 1. Pengertian Operasional Variabel dan Item Pertanyaan

| Variabel        | Pengertian Operasional Variabel  | Item Pertanyaan   | Kode |
|-----------------|--|---|------|
| Trust           | Sebuah pemberian dari individu atau kolektif yang telah dipercayakan kepada kita.  | Saya merasa nyaman menggunakan layanan pengiriman makanan ke rumah                    | TR1  |
|                 |  | Menurut saya, layanan ini aman digunakan.   | TR2  |
|                 |  | Layanan ini selalu mengirimkan apa yang dijanjikan                                    | TR3  |
|                 |  | Saya selalu mempercayai merek ini   | TR4  |
| Satisfaction    | Tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan tercapai ketika harapan mereka terpenuhi atau bahkan melebihi.   | Layanan pengiriman ini memenuhi harapan saya  | ST1  |
|                 |  | Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan pengiriman pihak ketiga ini | ST2  |
|                 |  | Saya akan menggunakan layanan pengiriman mereka lagi di waktu yang akan datang.       | ST3  |
|                 |  | Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan pengiriman ini        | ST4  |
|                 |  | Saya sangat puas dengan pelayanan pengantarannya                                      | ST5  |
| Service Quality | Adalah kewajiban bagi perusahaan untuk menjalani proses yang memastikan produk atau layanan yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen terkait dengan bukti langsung, keandalan, responsivitas, dan jaminan. | Saya merasa aman dan terjamin secara pribadi saat melakukan pengiriman.               | SQ1  |
|                 |  | Personel pengiriman terlihat baik dan berpakaian rapi.                                | SQ2  |
|                 |  | Personel pengiriman menjaga kerahasiaan dan privasi.                                  | SQ3  |
|                 |  | Personel pengiriman selalu bersedia membantu kami.                                    | SQ4  |
|                 |  | Personel pengiriman memberikan perhatian yang tepat kepada pelanggan mereka.          |      |

|                    |  |  |     |
|--------------------|--|--|-----|
| <i>Ewom</i>        | Merupakan penyebaran informasi secara informal melalui mulut ke mulut melalui media internet atau web secara daring.                               | Saya seringkali melihat ulasan online mengenai layanan pengiriman makanan dari pengguna lain untuk membantu memilih restoran yang menarik. | EW1 |
|                    |  | Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan pengiriman makanan online sebelum memesan makanan dari suatu restoran.                      | EW2 |
|                    |  | Saya seringkali melihat ulasan online pengiriman makanan dari pengguna lain untuk membantu memilih restoran yang menarik.                  | EW3 |
|                    |  | Jika saya tidak membaca ulasan pengiriman makanan online saat memesan dari suatu restoran, saya khawatir tentang pilihan makanan saya.     | EW4 |
|                    |  | Ketika saya memesan makanan secara online, ulasan pengiriman makanan membuat saya yakin untuk memesan dari restoran tersebut.              | EW5 |
| <i>Brand Image</i> | Kesan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang secara kolektif dianggap konsumen berdasarkan persepsi yang tertanam dalam ingatan mereka. | Dibandingkan dengan merek lain, platform ini memiliki kualitas yang lebih bagus.   | BI1 |
|                    |  | platform ini adalah perusahaan terkemuka.  | BI2 |
|                    |  | platform ini memiliki pengalaman yang luas.  | BI3 |
|                    |  | platform ini adalah perwakilan yang baik dari industri ini.  | BI4 |
|                    |  | platform ini adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.   | BI5 |

Tabel 2. Analisis Statistika Deskriptif

| Informasi                                     | Frekuensi | Presentase |
|---|-----------|------------|
| <b>Data Penyebaran Kuesioner</b>              |           |            |
| Jumlah responden saat ini                     | 253       |            |
| Jumlah responden yang memenuhi kriteria       | 253       |            |
| Jumlah responden yang tidak memenuhi kriteria | 0         |            |
| <b>Jenis Kelamin</b>                          |           |            |
| Wanita  | 110       | 43.5%      |
| Pria  | 143       | 56.5%      |
| <b>Usia</b>                                   |           |            |
| < 25 Tahun                                    | 171       | 67.6%      |
| 26-30 Tahun                                   | 68        | 26.9%      |
| 31-35 Tahun                                   | 14        | 5.5%       |
| > 40 Tahun                                    | 0         | 0%         |

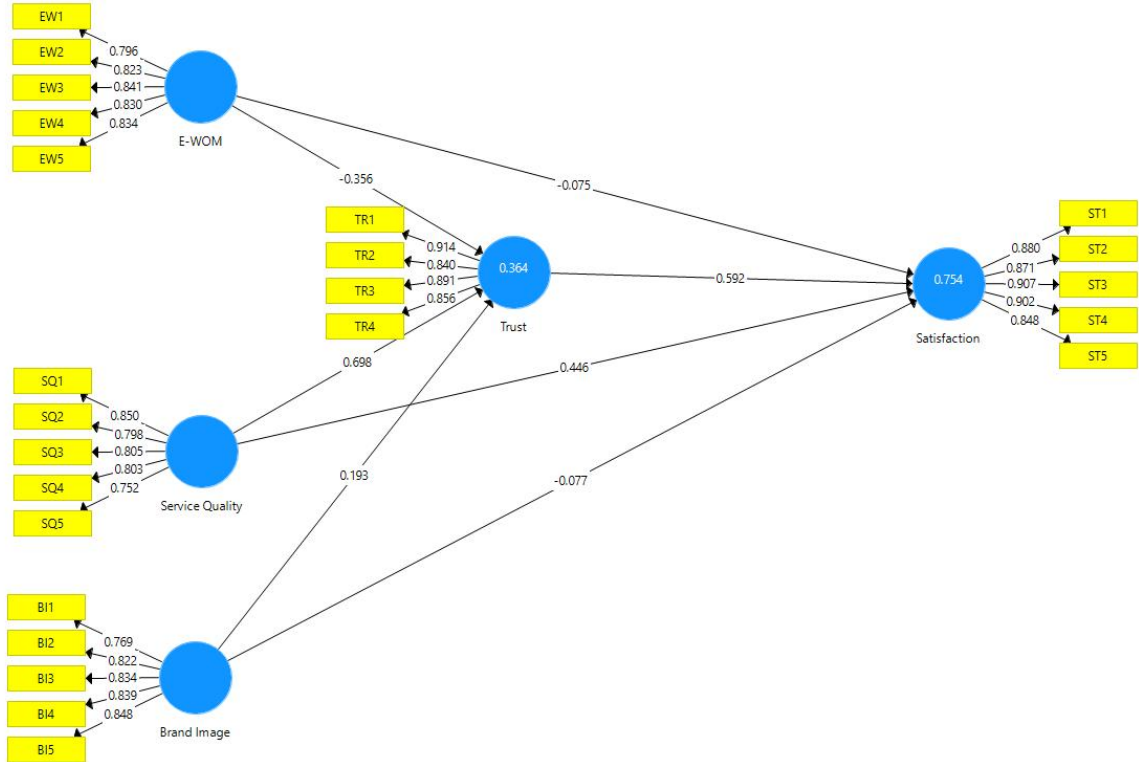
Sumber data: Data Primer diolah (2024)

Tabel 3. Hasil Uji *Common Method Biases (CMB)*

| Total | % of Variance | % of Cumulative |
|-------|---------------|-----------------|
| 4.952 | 39.924        | 39.924          |

Sumber data: Data Primer diolah (2024)

*Outer Model*



Gambar 3 . Hasil Analisa *Outer Model*

Tabel 5. Hasil Analisis Reliabilitas dan Validitas

| Variabel        | Cronbach's Alpha | Rho_A | Composite Reliability | AVE   | Keterangan             |
|-----------------|------------------|-------|-----------------------|-------|------------------------|
| Service Quality | 0.866            | 0.904 | 0.900                 | 0.644 | Reliabel dan AVE valid |
| Ewom            | 0.886            | 0.920 | 0.914                 | 0.681 | Reliabel dan AVE valid |
| Brand Image     | 0.844            | 0.862 | 0.894                 | 0.679 | Reliabel dan AVE valid |
| Trust           | 0.898            | 0.904 | 0.900                 | 0.767 | Reliabel dan AVE valid |
| Satisfaction    | 0.928            | 0.929 | 0.929                 | 0.778 | Reliabel dan AVE valid |

Sumber data: Data Primer diolah (2024)

Tabel 6. Hasil R-Square.

|              | R Square | R Square Adjusted |
|--------------|----------|-------------------|
| Satisfaction | 0.754    | 0.759             |
| Trust        | 0.362    | 0.354             |

Sumber data: Data Primer diolah (2024)

Tabel 7. Hasil Uji *Direct Effect (Pengaruh Langsung)*

| Pengaruh                    | Sample Mean (M) | T Statistics | P Values | Kesimpulan         |
|-----------------------------|-----------------|--------------|----------|--------------------|
| Brand Image -> Satisfaction | 0,023           | 0,359        | 0,720    | Tidak Signifikan   |
| Brand Image -> Trust        | 0,158           | 1.662        | 0,097    | Tidak Signifikan   |
| E-wom -> Satisfaction       | -0,268          | 3,393        | 0,001    | Signifikan Positif |
| E-wom -> Trust              | -0,326          | 3,351        | 0,001    | Signifikan Positif |

|   |       |        |       |                    |
|---|-------|--------|-------|--------------------|
| <i>Service Quality-&gt;Satisfaction</i> | 0,862 | 16,050 | 0,000 | Signifikan Positif |
| <i>Service Quality-&gt;Trust</i>        | 0,705 | 9,656  | 0,000 | Signifikan Positif |
| <i>Trust -&gt; Satisfaction</i>         | 0,591 | 7,555  | 0,000 | Signifikan Positif |

Sumber data: Data Primer diolah (2024)

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

| <i>Pengaruh</i>                                       | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>T Statistic</i> | <i>P Values</i> | <i>Kesimpulan</i> |
|---|------------------------|--------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Brand Imagei-&gt; Trust -&gt; Satisfaction</i>     | 0,093                  | 1.721              | 0,107           | Tidak Signifikan  |
| <i>E-wom -&gt; Trust -&gt; Satisfaction</i>           | -0,201                 | 2.949              | 0,002           | Signifikan        |
| <i>ServiceiQuality -&gt; Trust -&gt; Satisfaction</i> | 0,411                  | 5.839              | 0,000           | Signifikan        |

Sumber data: Data Primer diolah (2024)