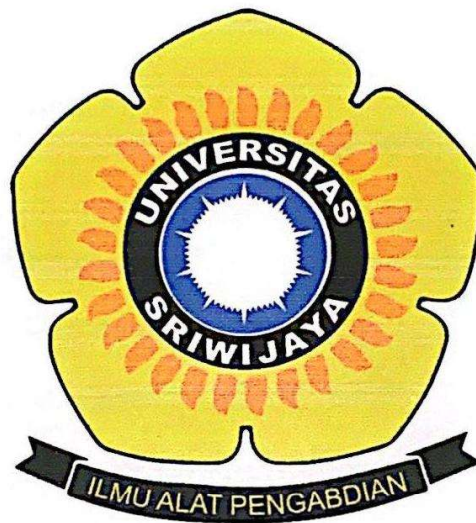


ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

5/6/2025
[Signature]

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
ELECTRONIC SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN PADA GRABFOOD
DI KOTA PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :
SITI SOELEHA
01011182126029
MANAJEMEN**

Diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA GRABFOOD DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Siti Soeleha

NIM : 01011182126029

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Untuk Digunakan Dalam Ujian Komprehensif

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal 15 April 2025

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA GRABFOOD DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Siti Soeleha
NIM : 01011182126029
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Konsetrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 28 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Indralaya, Mei 2025
Panitia ujian komprehensif

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji



Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,
Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Soeleha
NIM : 01011182126029
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Konsetrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ELECTRONIC SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA GRABFOOD DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing : Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si

Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 28 Mei 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya,

METERA
TEMPEL
510D4AMX345371992

Siti Soeleha

NIM. 01011182126029

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan.”

(Maudy Ayunda)

“Tanpa kerja keras, tidak ada yang tumbuh kecuali rumput liar.”

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT
- ❖ Papi dan Bunda tercinta
- ❖ Saudari perempuanku
- ❖ Saudara laki-lakiku
- ❖ Keponakanku tersayang
- ❖ keluarga
- ❖ Fakultas Ekonomi
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul ***“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada GrabFood di Kota Palembang.***

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun, selalu kami harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca dan dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa manajemen Universitas Sriwijaya. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi segala usaha kita. Aamiin.

Indralaya, 10 April 2024



Siti Soeleha

NIM. 01011182126029

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis tidak akan sampai ke tahap ini tanpa dukungan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu izinkan penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Kepada Allah SWT. Yang telah memberikan kesehatan jasmani maupun rohani kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Kepada Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Kepada Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Kepada Ibu Nia Meitisari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik selama perkuliahan.
6. Kepada seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Kepada Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas arahan dan bimbingannya selama penulisan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, arahan dan sudah memberi waktu Ibu dalam membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi sampai ke tahap akhir.

8. Kepada Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si. selaku dosen penguji. Terima kasih banyak atas bantuannya dalam memberi kritik dan saran yang membangun agar penulisan skripsi ini lebih baik lagi.
9. Kepada cinta pertamaku, ayahanda Mursalin beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan namun beliau bekerja keras serta mendidik, memberi motivasi dan memberikan dukungan sehingga anak bungsunya ini mampu untuk menyelesaikan studi sampai dengan sarjana di Universitas Sriwijaya. Terima kasih banyak atas doa dan dukungannya, terima kasih selalu telah menjadi penyemangat kepada penulis.
10. Kepada pintu surgaku, ibunda Haliyana. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi ini, beliau juga tidak sempat merasakan Pendidikan dibangku perkuliahan, namun beliau tidak pernah berenti memberikan dukungan, semangat serta doa yang selalu mengiri langkah anak bungsunya ini sehingga bisa menyelesaikan program studi sampai menjadi sarjana di Universitas Sriwijaya.
11. Kepada saudari perempuanku tersayang Melda Apriana, S.Pd berserta suami Syarif Efendi. Kepada saudara laki-lakiku Gustam Muhayat, S.Pd berserta istri Yuliana serta abangku Nurdin Hidayat, S.H. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini, sehingga penulis sampai pada tahap ini dan berjuang menyelesaikan studi menjadi sarjana di Universitas Sriwijaya.

12. Kepada Keponakan-Keponakanku tersayang. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini, sehingga penulis sampai pada tahap ini dan berjuang menyelesaikan studi di Universitas Sriwijaya.
13. Kepada sahabat seperjuanganku (Irena, Fenti, Jasnita, dan Ratu). Terima kasih banyak karena telah menjadi sahabat yang saling bertukar cerita dan saling membangun serta tolong-menolong dalam susah maupun senang. Terima kasih karena ingin saling bertukar ilmu dengan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada teman seperjuangan gelarku (Orin dan Cindy). Terima kasih banyak karena telah menjaga teman yang saling bertukar cerita dan saling membangun serta tolong-menolong dalam susah maupun senang. Terima kasih karena ingin saling bertukar ilmu dengan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada wanita karir (Piya, Regina dan Balqis). Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan selama penulis menjalankan semester akhir dan hari-hari sebelumnya. Terima kasih karena ingin saling bertukar ilmu dengan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Kepada seluruh rekan-rekan manajemen angkatan 2021 yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaannya selama 4 tahun ini. Sukses selalu teman-teman, sampai jumpa di kesempatan berikutnya. *Enjoy your life.*

17. Untuk seseorang yang masih menjadi rahasia di lauhul mahfudz untukku.

Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini menjadi bukti bahwa selama studi dan selama penulisan tugas akhir penulis tidak menemani dan tidak ditemani laki-laki manapun. Penulis yakin bahwa segala sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita entah bagaimana caranya. Sampai bertemu dihari baik itu.

18. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Siti Soeleha. Seorang anak bungsu yang telah berusaha dan berkerja keras. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan, namun tetap menjadi perempuan yang selalu berusaha tidak lelah untuk mencoba. Terima kasih karna tidak pernah menyerah sesulit apapun proses dalam penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Bahagialah selalu dimanapun berada siti. Apapun kurang dan lebihnya dirimu mari merayakan diri sendiri.

Indralaya,

Penulis,



Siti Soeleha

NIM. 01011182126029

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA GRABFOOD DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Siti Soeleha

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *E-word of mouth* dan *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada GrabFood di Kota Palembang. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna yang pernah membeli dan memesan pada aplikasi GrabFood. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden dan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data penelitian ini menggunakan menggunakan kuesioner yang dinilai menggunakan skala likert dan menggunakan metode teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel *e-wom* dan *e-serqual* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji f variabel *e-wom* dan *e-serqual* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini digunakan untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi).

Kata kunci: *E- Word Of Mouth, E-Service Quality* , Keputusan Pembelian

Pembimbing Skripsi



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP 198507042018032001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON FOOD PURCHASE DECISIONS AT GRABFOOD IN PALEMBANG CITY

By:

Siti Soeleha

This study aims to examine the influence of E-word of mouth and E-service quality on food purchase decisions on GrabFood in Palembang City. This research is a type of quantitative research. The population in this study is users who have bought and ordered on the GrabFood application. The sample in this study was 100 respondents and used the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. The data collection instrument of this study uses a questionnaire that is assessed using a likert scale and uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study show that the results of the t-test of e-wom and e-serqual variables have a significant influence on purchasing decisions. The results of the research f-test of the e-wom and e-serqual variables had a simultaneous positive and significant influence on the purchase decision. This research is used to complete the final project (thesis).

Keywords: E-Word Of Mouth, E-Service Quality, Purchasing Decision

Advisor



Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si
NIP 198507042018032001

Acknowledge by,

Head Of Management Department



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 5/6 2025
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama : Siti Soeleha
NIM : 01011182126029
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA GRABFOOD DI KOTA PALEMBANG

Telah kami periksa *grammar*, maupun susunan tensesnya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP 198507042018032001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Siti Soeleha
NIM : 01011182126029
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Mekar Asri, 05 September 2003
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Mekar Asri, Kec. Sungkai Tengah, Kab. Lampung
Utara
Alamat Email : sitisoeleha111@gmail.com

Pendidikan Formal

- SD : SD Negeri 01 Mekar Asri
- MTS : MTS Negeri 03 Lampung Utara
- SMA : SMA Negeri 02 KotaBumi

Riwayat Organisasi

- Staff Muda EIT FE UNSRI 2022
- Manajer Divisi Publik Relation EIT FE UNSRI 2023
- Staff Muda BEM UNSRI 2023

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	16
STUDI KEPUSTAKAAN	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Electronic Word Of Mouth	16
2.1.2 Electronic Service Quality.....	19
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Alur Pikir.....	30

2.4 Hipotesisi	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2 Rancangan Penelitian.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel.....	34
3.6 Teknik Analisis	35
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.2.1 Uji Validitas	36
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3.1 Uji Multikolinearitas.....	39
3.6.4 Uji Hipotesis	39
3.6.4.1 Uji Signifkansi Simultan (Uji f)	39
3.6.4.2 Uji Signifkansi Parameter Individual (Uji t)	40
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.7.1 Pengukuran Variabel.....	41
3.7.2 Definisi Operasional Variabel	42
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Profil Perusahaan GrabFood.....	46
4.1.2 Visi dan Misi GrabFood	47

4.1.3 Logo GrabFood	48
4.2 Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.1 Deskripsi Profil dan Perilaku Responden	48
4.1.1.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.1.2 Profil Berdasarkan Usia	49
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	51
4.1.1.6 Perilaku Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli.	52
4.1.1.7 Perilaku Responden Berdasarkan Jenis Makanan Yang di Beli	53
4.1.2 Analisis Tabulasi Silang.....	53
4.1.2.1 Hasil <i>Cross-Tabulation</i> Jenis Kelamin*Usia	54
4.1.2.2 Hasil <i>Cross-Tabulation</i> Usia*Pendidikan Terakhir	54
4.1.2.3 Hasil <i>Cross-Tabulation</i> Pendidikan Terakhir*Pekerjaan	55
4.1.2.4 Hasil <i>Cross-Tabulation</i> Usia*Pendapatan	56
4.1.2.5 Hasil <i>Cross-Tabulation</i> Seberapa Sering Membeli*Jenis Makanan	57
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	57
4.1.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Electronic Word Of Mouth (X1) .	57
4.1.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Electronic Service Quality (X2) ...	60
4.1.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
4.2. Teknik Analisis.....	68
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	68
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
4.2.2.1 Uji Validitas	69
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	73
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.3.1 Hasil Uji Multikokolinearitas	74
4.2.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.2.4 Uji Hipotesis	76
4.2.4.1 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	76
4.2.4.2 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	77

4.2.4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.2.4.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.3 Pembahasan	80
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.3.2 Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan Grabfood Dalam Industri Yang Sama.....	3
Tabel 1.2 Kelebihan Dan Kekurangan GrabFood, GoFood Dan ShopeeFood.....	4
Tabel 1.3 Pangsa Pasar Pesan Antar Makanan Online Di Asia Tenggara.....	5
Tabel 1.4 Persentase Penjualan Pesan Antar Makanan Di Indonesia.....	6
Tabel 1.5 Persentase Jasa Transportasi Online.....	6
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Distribusi Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia	49
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan.....	51
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Pendapatan	51
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Seberapa Sering Membeli.....	52
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jenis Makanan Yang Di Beli.....	53
Tabel 4. 8 Cross-Tabulation Jenis Kelamin*Usia	54
Tabel 4. 9 Cross-Tabulation Usia*Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4. 10 Cross-Tabulation Pendidikan Terakhir*Pekerjaan	55
Tabel 4. 11 Cross-Tabulation Usia*Pendapatan.....	56
Tabel 4. 12 Cross-Tabulation Sering Membeli*Jenis Makanan Yang Di Beli.....	57
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Word Of Mouth (X1)	57
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Service Quality (X2).....	60
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74

Tabel 4. 20 Hasil Uji F	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji T	77
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Komentari.....	8
Gambar 4. 1 Logo Grabfood	48
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data	105
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	108
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	108
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	122
Lampiran 6 Uji Hipotesis	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan zaman yang berkembang semakin pesat disebuah sektor ekonomi, industri serta perkembangan teknologi di semua aspek kehidupan. Dalam kehidupan masyarakat saat ini, teknologi berperan sangat penting dimana hampir setiap lini lingkup kehidupan manusia ada yang namanya teknologi dan internet. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022, sebanyak 66,48% penduduk Indonesia menggunakan internet, meningkat dari 62,10% pada tahun 2021. Peningkatan ini mencerminkan penerimaan masyarakat terhadap teknologi dan transisi menuju masyarakat berbasis informasi. Pentingnya internet tersebut membuat masyarakat menggunakan teknologi yang memudahkan dan praktis dalam beraktivitas di kehidupan sehari-hari.

Menurut Kotler dan Keller (2021), perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut membuat masyarakat juga berkembang dalam hal pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya: budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis dan pembelian (Rahmawati, 2024). Menurut Fandy Tiptono (2020), alasan fundamental pentingnya untuk memahami perilaku pembelian konsumen ialah bahwa menciptakan kepuasan dari seorang pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif

yang dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar menetapkan pilihannya secara meyakinkan tanpa keraguannya. Sehingga melalui pemahaman atas perilaku konsumen seseorang pemasok dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan lalu muncul keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian dengan kata lain keputusan pembelian ialah pilihan terhadap tindakan dari dua atau lebih (Indrasari, 2019). Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Salah satu bentuk dalam pembelian yaitu masyarakat mulai membeli makanan menggunakan layanan pesan antar makanan. Pesan antar makanan merupakan layanan yang memungkinkan seseorang agar memesan makanan dari restoran atau penyedia layanan makanan dengan mudah. Layanan pesan antar makanan semakin populer seiring berkembangnya teknologi, dengan tersedianya banyak aplikasi atau platform yang memfasilitasi pesanan makanan secara online salah satunya seperti GrabFood (Yohansyah *et al.*, 2022).

GrabFood, bagian dari aplikasi Grab, menyediakan layanan pesan antar makanan, transportasi, pengiriman barang, dan pembayaran digital. Grab, yang didirikan di Malaysia dan berbasis di Singapura, beroperasi di hampir seluruh Asia (Wikipedia, 2024). Melalui GrabFood, pengguna dapat memesan makanan dari berbagai restoran, yang kemudian diantarkan oleh mitra pengemudi (GrabFood Rider). Layanan ini banyak digunakan di perkotaan karena akses yang mudah dan

dukungan dari banyak restoran dan warung makan (Yohansyah & Rodhiah, 2022). Kota Palembang sendiri ada beberapa jenis jasa pesan antar makanan selain GrabFood, yaitu seperti GoFood dan ShopeeFood.

Menurut laporan Tren Kuliner (2021), Menyatakan: 1) konsumen kini mencari makanan dan resto baru melalui aplikasi pengantar makanan sebesar 54% Grab, sebesar 72% Gojek, dan sebesar 39% jasa shopee, 2) bisnis kuliner yang bergabung dengan aplikasi pengantaran makanan pada tahun 2020 mengalami 50% peningkatan total penjualan bahkan dengan aturan pembatasan makan ditempat, 3) demografis konsumen menunjukkan bahwa keluarga dengan anak merupakan konsumen utama layanan pesan antar makanan online. Dengan demikian persaingan dalam industri layanan jasa pesan antar makanan khususnya di Kota Palembang, dapat dilihat melalui tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1 Persaingan GrabFood dalam Industri yang sama

Aplikasi	Layanan	Unduhan
Grab-Food	Pesan Antar Makanan	50-100 Juta
Go-Food	Pesan Antar Makanan	50-100 Juta
Shopee-Food	Pesan Antar Makanan	50-100 Juta

Sumber: *Playstore* Android pada bulan November 2024

Berdasarkan uraian tabel 1.1 diatas, bahwa yang sedang bersaing dalam dunia bisnis pesan antar makanan bukan hanya GrabFood saja akan tetapi banyak pesaing lainnya dalam industri yang sama. Dilihat dari data unduhan *playstore* (2024), bahwa GrabFood memiliki persaingan yang sama yakni GoFood dan ShopeeFood. Ketiga aplikasi diatas dimana masing-masing memperoleh unduhan yang sama yaitu kisaran 50-100 juta unduhan. Namun dari persaingan masing-masing jasa

memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, yang membuat daya tarik sehingga masyarakat lebih cenderung menggunakan jasa pesan antar Makanan.

Tabel 1. 2 Kelebihan dan Kekurangan GraFood, GoFood dan ShopeeFood

Aplikasi	Kelebihan	Kekurangan
GrabFood	Tampilan Metode pembayaran Pilihan makanan	Harga Tidak selalu tersedia promo Keterlambatan Pengiriman
GoFood	Harga Tampilan Metode pembayaran Pilihan makanan	Biaya antara yang bervariasi Waktu tunggu yang lama Kesalahan pesanan
ShopeeFood	Harga Tersedia banyak promo Metode pembayaran	Kecepatan pengantaran Tampilan Pilihan makanan

Sumber: infojek.com, mojok.co dan quora.com

Hasil riset menunjukkan bahwa setiap layanan pesan antar makanan memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Geisha Farah (2024), GoFood sering memberikan diskon harian, sementara GrabFood jarang memberikan diskon. Tiara Uci (2022), menyatakan bahwa GoFood unggul dengan harga, pilihan makanan, dan metode pembayaran yang lengkap; ShopeeFood menempati posisi kedua dengan harga terjangkau dan diskon, sedangkan GrabFood di posisi terakhir. Tri Widya Khurmeisari (2024), menyoroti beberapa kekurangan umum pada layanan seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, termasuk biaya tambahan, keterbatasan pilihan lokasi, kualitas makanan yang menurun akibat waktu pengiriman, serta komunikasi yang sulit antara pengguna dan pengemudi.

Aplikasi pesan antar online memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan tanpa harus pergi langsung ke tempat penjual (Maretha *et al.*, 2020). Pandemi COVID-19 menyebabkan lonjakan penggunaan aplikasi pesan antar

makanan, mengubah kebiasaan masyarakat yang kini rutin memesan makanan melalui aplikasi (Agustina, 2019). Hal ini menjadikan GrabFood dan GoFood sebagai pilihan utama di Indonesia dan Asia, serta menjadikan pasar pesan antar makanan sebagai yang terbesar di Asia Tenggara. Adapun pangsa pasar dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1. 3 Pangsa Pesan Antar Makanan Online di Asia Tenggara

Negara	Transaksi Bruto
Indonesia	4,6
Thailand	3,7
Singapura	2,5
Filipina	2,5
Malaysia	2,4
Vietnam	1,4

Sumber: *Momentum works*

Menurut laporan *Momentum Works* (2023), Indonesia menjadi pasar terbesar layanan pesan antar makanan online di Asia Tenggara (2023), dengan nilai transaksi bruto (GMV) mencapai US\$4,6 miliar (Rp72,12 triliun), setara dengan 26,9% total GMV kawasan. GrabFood memimpin pasar Indonesia dengan pangsa 50%, diikuti GoFood (38%) dan ShopeeFood (5%). Thailand berada di posisi kedua regional dengan GMV US\$3,7 miliar, disusul Singapura dan Filipina (US\$2,5 miliar), Malaysia (US\$2,4 miliar), dan Vietnam (US\$1,4 miliar). GrabFood menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia, mendominasi pasar industri pesan antar makanan hal tersebut dapat dilihat dari persentase tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1. 4 Persentase Penjualan Pesan Antar Makanan Di Indonesia

Aplikasi	Pendapatan	Selama
GrabFood	82%	12 bulan terakhir
GoFood	71%	12 bulan terakhir
ShopeeFood	28%	12 bulan terakhir

Sumber: Snapcart Indonesia

Menurut riset Snapcart Indonesia (2021), GrabFood memimpin pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia, khususnya di Jabodetabek (pasar pertama) dan kota besar lainnya seperti Bandung, Surabaya, dan Medan (pasar kedua). Sebanyak 82% restoran menggunakan GrabFood, diikuti oleh GoFood (71%) dan ShopeeFood (28%). Selain itu, 42% penjual telah menggunakan layanan ini selama 12 bulan terakhir. GrabFood mencatat pendapatan harian tertinggi, dengan popularitas hampir setara GoFood, sementara ShopeeFood tertinggal. Selain layanan pesan antar makan, grab juga menyediakan jasa transportasi yang memudahkan perjalanan. Hal tersebut dapat terlihat pada persentase tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1. 5 Persentase Jasa Transportasi Online

Jasa	Persentase
Gojek	82%
Grab	53%
Maxim	19,6%

Sumber: sumber harapan.co

Menurut survei "*Institute for Development of Economics and Finance* (2022), Gojek menjadi layanan transportasi online terpopuler, dengan 82% pengguna memilihnya. Grab berada di urutan kedua dengan 53%, diikuti Maxim dengan 19,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek adalah pilihan utama masyarakat pada tahun tersebut. Banyaknya pelaku bisnis menyebabkan beragamnya produk dan merek, mendorong perusahaan untuk bersaing memberikan promosi menarik seperti gratis ongkir, diskon, dan *cashback* (Yohansyah & Rodhiah, 2022). Promosi yang awalnya dilakukan melalui *word of mouth* kini beralih ke *electronic word of mouth (E-WOM)* seiring dengan perkembangan teknologi, memudahkan konsumen berinteraksi dan berbagi informasi secara digital (Gomez-Suarez dan Valeso, 2020).

Menurut Zhao *et al.* (2020), *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Menurut Machado dan Rodhiah (2020), *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pembeli, pelanggan aktual atau mantan tentang suatu produk dari penerima kepada ke pengirim, yang disediakan melalui saluran online. Pernyataan ini, seperti komentar atau ulasan, membantu konsumen dalam tahap pencarian informasi sebelum melakukan pembelian *Electronic word of mouth (E-WOM)* membantu mengenalkan GrabFood kepada konsumen dan mendorong mereka memberikan ulasan atau penilaian positif, seperti komentar dan bintang lima, sehingga membangun reputasi GrabFood secara digital (Herawati, 2023).

Komunikasi *E-WOM* dapat dilihat dari tiga dimensi menurut Goyette *et al.* (2010), yaitu intensitas, valensi, dan konten.



Gambar 1.1

Gambar 1. 1 Ulasan Komentar

Sumber: *Playstore* dan *X-Treat*, 2024

Merujuk pada ulasan keluhan dari para konsumen dengan beberapa objek komplain yang berbeda. Mulai dari komplain terkait pesanan, keterlambatan pesanan tiba kepada konsumen, susah mengakses aplikasi sehingga sulit untuk digunakan dan masih banyak masalah lainnya (*Playstore* dan *X-Treat*, 2024). Jadi dapat disimpulkan bahwa wujud dari *E-Wom* pada GrabFood merupakan sebuah ulasan positif dan negatif dari para konsumen yang pernah memesan dan membeli melalui flatform Grab.

Intensitas merupakan kelayakan konsumen dalam memberikan suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial (Goyette *et al.*, 2010). Berdasarkan ulasan dan komentar *playstore* pengguna mengeluh terkait divisi aplikasi guna melakukan perbaruan untuk bagian di mapsnya sesuaikan dengan *google maps* karna kadang driver suka nyasar ketika mengantarkan GrabFood ke gang kecil yang diakibatkan tidak sesuainya titik *maps*.

Valensi merupakan ketertarikan dari pihak konsumen terhadap produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapatan dan rekomendasi dari konsumen lainnya (Goyette *et al.*, 2010). Berdasarkan ulasan dan komentar *X-Treat* pengguna GrabFood berbagi ulasan komentar positif terkait rekomendasi makanan disertai dengan voucher digital yang telah disediakan sehingga membuat pengguna lain tertarik untuk mencobannya.

Konten merupakan sebuah informasi atas kualitas dan harga yang disampaikan pada situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk maupun jasa. Kualitas dan harga menjadi bagian penting yang harus diketahui oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian (Goyette *et al.*, 2010). Berdasarkan ulasan dan komentar *playstore customer* sering mengalami pesanan yang salah sehingga menerima makanan yang tidak sesuai dengan kualitas yang dipesan dan pengguna sering mengeluhkan terkait harga yang kadang melambung tinggi diiringi dengan tidak adanya *discount* harga.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi perbaikan diri yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan kepada konsumen. Menurut Kotler dan

Keller (2021) mutu barang memiliki ciri barang ataupun layanan dimana tergantung dalam potensinya guna memuaskan kebutuhan konsumen dimana dikatakan atau diberikan. Hal tersebut menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan strategi pemasarannya. Oleh karena itu penyediaan jasa dengan kualitas yang bagus akan membuat konsumen percaya dan nyaman ketika menggunakan layanan jasa tersebut.

Menurut Santos (2020) secara sederhana *e-service quality* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan berbasis elektronik yang digunakan untuk pembelian atau pengiriman suatu produk dan jasa secara efektif dan efisien. Peran kualitas pelayanan sangat krusial sebagai perusahaan dalam memenuhi kepuasan atas konsumen supaya kompetitor tidak beralih ke perusahaan lainnya (Kotler dan Keller, 2021). Kualitas pelayanan elektronik ialah alat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan berbasis internet, yang mencakup proses pembelian serta penyampaian produk atau jasa (Budiman *et al.*, 2020). Konsumen dan pembeli menggunakan interaksi melalui media elektronik seperti melakukan penjualan dan transaksi menggunakan layanan digital. Penelitian ini berpedoman pada 11 dimensi yang disusun oleh (Parasuraman, 2005). Namun tidak semua dimensi relevan dengan objek yang diteliti maka penelitian ini hanya menggunakan lima dimensi sesuai konteks membeli secara online yaitu *Efficiency, Reliability, Responsiveness, Privacy dan Access*, (Gupron, 2020).

Merujuk pada ulasan keluhan dari para konsumen dengan beberapa objek komplain yang berbeda. Mulai dari komplain terkait pesanan, keluhan dengan toko makanan yang tidak profesional, keterlambatan pesanan tiba kepada konsumen,

susah mengakses aplikasi sehingga sulit untuk digunakan dan masih banyak masalah lainnya. Hal tersebut berdasarkan ulasan dan tanggapan mengenai GrabFood yang ada dikolom komentar (*X-treat* dan *Playstore*, 2024).

Efficiency merupakan persepsi pelanggan terhadap situs yang mudah digunakan, terstruktur dengan baik dan butuh informasi minimal agar pelanggan bisa masuk (Gupron, 2020). Pada kolom ulasan atau komentar *X-Treat* sering terjadi pembatalan pemesanan secara sepihak namun saldo sudah terpotong tanpa ada kompensasi dari penjual dan sulitnya para pembeli melakukan transaksi secara tunai padahal menu transaksi secara tunai ada pada menu layanan GrabFood.

Reliability merupakan persepsi pelanggan fungsi teknis pada aplikasi atau website yang beroperasi dengan benar dan lancar (Gupron, 2005). Pada kolom ulasan dan komentar *X-Treat* pengguna mengeluh respon yang tidak solutif diberikan oleh aplikasi terkait driver yang salah dalam mengantarkan makanannya dan sering terjadi keterlambatan dalam pengantaran pesanan.

Responsiveness merupakan persepsi pelanggan terhadap respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pernyataan (Gupron, 2020). Pada kolom ulasan dan komentar *X-Treat* pengguna mengeluhkan kurang tanggapnya GrabFood dalam membantu dan memberikan solusi yang tepat kepada pengguna, penggunaan sistem robot customer service yang terkesan menjawab hanya berdasarkan sistem serta pengembalian dana yang memakan waktu yang lama hingga berhari-hari.

Privacy merupakan sejauh mana pelanggan percaya bahwa situs web aman dari peretasan data dan informasi pribadi yang dilindungi (Gupron, 2020). Berdasarkan ulasan dan komentar *playstore* pengguna sering mengalami error pada aplikasi sehingga takut akan kemana data pribadi serta sering terjadi ke gagal saat melakukan transaksi online.

Access merupakan persepsi pelanggan terhadap kemampuan untuk masuk ke dalam situs dengan cepat dan mudah dijangkau saat dibutuhkan (Gupron, 2020). Berdasarkan ulasan pengguna pada *X-Treat* berkomentar tentang pengguna saat meng-update aplikasi Grab menu GrabFoodnya hilang dan susah mengakses menu pada pilihan karna sering terjadinya error pada sistem.

Berdasarkan ulasan pengguna, *E-WOM* dan *E-Service Quality* pada GrabFood belum optimal karena banyak keluhan yang ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam penerapan keduanya, yang menjadi dasar penelitian ini. Untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi harapan konsumen, sehingga GrabFood terus melakukan perbaikan. Persaingan di bisnis jasa pesan antar makanan sangat ketat, dengan faktor harga dan banyaknya alternatif yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Hal ini didukung oleh tim peneliti, (Damayanti dan Putro, 2022) yang mengemukakan bahwa penelitian ini hasil Uji t *electronic service quality* memiliki nilai yang tidak signifikan yang berarti pengaruh *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan, hasil uji t *electronic*

word of mouth memiliki nilai yang signifikan yang berarti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan, sedangkan hasil uji f menunjukkan bahwa *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Palembang dipilih sebagai lokasi penelitian GrabFood karena merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan populasi yang beragam dan terus berkembang, sehingga menjadi pasar potensial untuk layanan digital. Sebagai pusat ekonomi dan budaya di Sumatera Selatan, Palembang menawarkan peluang untuk menganalisis perilaku konsumen dan dampak layanan pesan antar makanan terhadap gaya hidup masyarakat Perkotaan. Maka berdasarkan latar belakang dan Fenomena-fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian karya tulis ilmiah (skripsi) yang judul Pengaruh ***Electronic Word Of Mouth*** dan ***Electronic Service Quality*** terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada GrabFood di Kota Palembang.

1.2 Perumusan Masalah

Berikut dapat disimpulkan dari latar belakang yang dimaksud mengenai signifikansi temuan dalam penelitian ini:

- 1 Apakah *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada GrabFood di Kota Palembang.

- 2 Apakah *Electronic Service Quality* Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada GrabFood di Kota Palembang.
- 3 Apakah *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Service Quality* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada GrabFood di Kota Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada GrabFood di Kota Palembang.
- 2 Untuk mengkaji pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada GrabFood di Kota Palembang.
- 3 Untuk mengkaji pengaruh secara simultan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada GrabFood di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tertentu yang diantisipasi sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Temuan peneliti ini harus dapat memberikan wawasan dan pemahaman tentang *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Service Quality* sehubungan dengan proses pembelian makanan Pada GrabFood dan berfungsi sebagai panduan bagi bisnis yang ingin meningkatkan operasional mereka lebih baik lagi untuk memperkuat kehadiran dari merek GrabFood di seluruh Indonesia, khususnya di Kota Palembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai strategi bagi perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan strategi yang terkait dengan *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Service Quality*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber: Jurnal, Buku dan Artikel

- Agustina, R. (2019). *Healthy Diets from Sustainable Production: Indonesia*. The Royal Institute of International Affairs.
- Ahn, H., & Park, E. (2024). The impact of consumers' sustainable electronic-word-of-mouth in purchasing sustainable mobility: An analysis from online review comments of e-commerce. *Research in Transportation Business and Management*, 52(December 2023), 101086. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101086>
- Adji, J., & Semuel, H. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 778–792.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Damar Handayani, A., & Khomsan, A. (2023). Hubungan Intensitas Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan Secara Online dan Status Gizi Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Gizi Dan Dietetik*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.25182/jigd.2023.2.1.1-8>
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187–198.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui e-trust sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna situs Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251-260.

- Dr. M. Anang Firmansyah. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Dwi, Rahmawati, E. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Baru Press.
- Elnagar, S. (2024). Using deep learning to enhance electronic service quality: Application to real estate websites. *Intelligent Systems with Applications*, 21(December 2023), 200330. <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2024.200330>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Ferdy Ilham Muhammad Zam Zam, & Ratih Hendayani. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.3635>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Gupron. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337–348. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>
- Hayati, S., & Silitonga, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menginap Di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta. *Human Capital Development*, 10(3).
- Hua, X., Mohd Hasan, N. A., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, 10(15), e35027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027>.
- Ghozali, I (2021). *Aplikasi analisis Multivariete Dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Imamuddin, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 246–257.
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen Individu dalam Perspektif Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks.

- Kurniawan, H. F., Setiawan, A., & Musthofa, M. (2023). Electronic Word of Mouth (EWOM) and Impulse Buying Affect Purchasing Decisions on Game Items. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(7), 1448–1454. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i7.518>
- Lisnawati, Rosa, A., Yunita, D., & Hartati. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Misnis Sriwijaya*, 17(3), 1–12.
- Machado, E. M., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Self-Expression Dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsumen Vans Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9674>
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Maharani, D., Ilham, I., & Putri, E. N. A. R. (2023). Pengaruh E-Wom Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Rumah Aufa Di Tenggara. *I-Con Media*, 6(1), 20–28.
- Maretha, F. Y., Margawati, A., Wijayanti, H. S., & Dieny, F. F. (2020). Hubungan penggunaan aplikasi pesan antar makanan online dengan frekuensi makan dan kualitas diet mahasiswa. *Journal of Nutrition College*, 9(3), 160-168.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., & Bakar, S. (2022, March). Millennial consumer behavior analysis in using online food delivery services during pandemic. In *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)* (pp. 220-227). Atlantis Press.
- Mukti, H. D., & Hambalah, F. (2022). Pengaruh Layanan Food Delivery O2o (Online To Offline) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Dummy. *Journal Of Accounting And Business*, 12–28.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Nguyen, B. K., Nguyen, T. M. N., Do, B., & Nguyen, N. (2022). Evaluating the Impact of E-Service Quality on Customer Intention to Use Video Teller Machine Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 167. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030167>
- Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: role of electronic word of mouth. *Heliyon*, 8(11), e11344. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460.
- Santos, J. (2020). *Kualitas layanan elektronik: model dimensi kualitas layanan virtual*. *Mengelola Kualitas Layanan: Jurnal Internasional*, 13(3), 233-246.
- Soenarko, P. F., Herawati, A., & Asnawi, A. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Abon Bu Sarti Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 1(2), 119–140.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Tiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Domain, Determinan, Dinamika*. Edisi I. Yogyakarta
- Tuan, P. T., Le Thu, H. D., & Hang, N. T. D. (2024). Influence of electronic word of mouth on consumers' intention to purchase airline e-tickets in the Mekong Delta. *Transportation Research Procedia*, 80, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.014>
- Wibowo, Hermansyah Andi (2019). " The mediating role of e-satisfaction on the effect of e-service quality dimendions on loyalty: A lesson from Bukalapak.Com Indonesia. "*Humanities and social scienciceslatter* 7(4):199-203
- Wiratna, Sujarweni, V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89–98.

Sumber: Website

<https://www.grab.com/id/press/tech-product/grabnext-72-keluarga-indonesia-memesan-layanan-pesan-antar-makanan-lebih-banyak-selama-pandemi/>

Diakses pada tanggal 08 November 2024.

<https://www.infojek.com/gofood-vs-grabfood/>

Diakses pada tanggal 08 November 2024.

<https://mojok.co/terminal/membandingkan-shopeefood-gofood-dan-grabfood/>

Diakses pada tanggal 08 November 2024.

<https://www.seribupena.com/2023/12/keunggulan-dan-kekurangan-gofood.html>

Diakses pada tanggal 08 November 2024.

<https://id.quora.com/Apa-sih-kekurangan-dari-online-food-delivery-Gofood-Grabfood-dan-shopeefood>

Diakses pada tanggal 09 November 2024.

<https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/08/083512/perubahan-perilaku-masyarakat-terhadap-penggunaan-jasa-pesan-antar-makanan>

Diakses pada tanggal 09 November 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>

Diakses pada tanggal 09 November 2024.

<https://bisnisindonesia.id/article/layanan-pesan-antar-makanan-siapa-yang-paling-unggul>

Diakses pada tanggal 09 November 2024.

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan))

Diakses pada tanggal 24 November 2024.

https://images.seeklogo.com/logo-png/38/1/grab-food-logo-png_seeklogo-389124.png

diakses pada tanggal 09 Maret 2025.