



## Pengaruh *E-Wom* dan *E-Servqual* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Grabfood di Kota Palembang

Siti Soeleha<sup>1\*</sup>, Yulia Hamdani Putri<sup>2</sup>, Aslamia Rosa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

[sitisoeleha111@gmail.com](mailto:sitisoeleha111@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [yuliahamdani@unsri.ac.id](mailto:yuliahamdani@unsri.ac.id)<sup>2</sup>, [aslamiarosa@fe.unsri.ac.id](mailto:aslamiarosa@fe.unsri.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Raya Palembang - Prabumulih No.KM. 32, Indralaya Indah, Kec. Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan 30862

Korespondensi penulis: [sitisoeleha111@gmail.com](mailto:sitisoeleha111@gmail.com)\*

**Abstract.** *The purpose of this study is to examine the influence of E-WOM and E-Servqual on food purchase decisions on GrabFood in Palembang. This study is categorized as quantitative research. The respondents in this study are users who have purchased and used the GrabFood application. The sample for this study consists of about 100 respondents and uses purposive sampling method along with non-probability sampling techniques. The instrument for collecting data for this study is a questionnaire analysis evaluated using a Likert scale and linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that the t-test variables e-wom and e-servqual have a significant and partial effect on purchasing decisions. The results of the study on the f-test variables e-wom and e-servqual have a positive and significant influence on purchasing decisions simultaneously.*

**Keywords:** *E-Service Quality; E-Word Of Mouth; Purchasing Decision*

**Abstrak.** Tujuan dari studi ini adalah untuk memeriksa pengaruh E-WOM dan E-Servqual terhadap keputusan pembelian makanan pada GrabFood di Palembang. Studi ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Responden dalam studi ini adalah pengguna yang telah membeli dan menggunakan aplikasi GrabFood. Sampel untuk studi ini terdiri dari sekitar 100 responden dan menggunakan metode Purposive Sampling bersama dengan teknik Non-Probability Sampling. Instrumen untuk mengumpulkan data untuk studi ini adalah analisis kuesioner yang dievaluasi menggunakan skala Likert dan teknik analisis regresi linier. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa variabel uji t e-wom dan e-serqual memiliki efek yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari studi pada variabel uji f e-wom dan e-servqual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

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

### 1. LATAR BELAKANG

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 Keler (2016), Perilaku Konsumen adalah studi yang membantu individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, praktik ini

membuat masyarakat umum lebih terbuka untuk melakukan pembelian, terutama dalam hal membeli makanan. Saat ini, pembelian makanan yang lebih praktis dapat dilakukan secara online dengan pesan antar makanan.

Pasar makanan online semakin populer di Asia Tenggara. Momentum Work melaporkan bahwa pasar makanan daring akan tumbuh sebesar 13% per tahun pada tahun 2024, dengan nilai pasar mencapai US\$19,3 juta. Menurut Yonata (2025), pertumbuhan pada tahun 2024 akan menjadi langkah penting menuju penciptaan pasar makanan petualangan yang lebih luas di ASEAN, sementara pertumbuhan pada tahun 2022 dan 2023 hanya akan sebesar 5%.

Berdasarkan data penjualan untuk kategori makanan, GrabFood saat ini adalah layanan yang paling populer di Indonesia, dengan penjualan mencapai USD 2,54 juta, atau Rp41,8 triliun, pada tahun 2024. Membandingkan angka ini dengan nilai transaksi GrabFood sebesar USD 2,25 juta pada tahun 2021, terjadi peningkatan sebesar 12,6% (Puja Pratama, 2025). GrabFood ialah bagian dari aplikasi Grab yang 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. 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 dengan dukungan dari banyak restoran dan warung makan.

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). Selain GrabFood dalam jasa pesan antar makanan memiliki beberapa pesaing lainnya yaitu seperti GoFood dan ShopeeFood. 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 sebagai pilihan serta menjadikan pasar pesan antar makanan sebagai pilihan dalam memesan makanan secara online.

Perilaku konsumen dalam belanja online tentunya berbeda-beda, beberapa pelanggan ada yang sangat memperhatikan kualitas pelayanan untuk mencapai tujuannya dalam memenuhi kebutuhan sehingga menciptakan kepercayaan atau keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keler (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi yang melibatkan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih,

membeli, menggunakan, dan menilai produk untuk memuaskan semua kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tidak semua pelanggan melalui tahapan-tahapan tersebut. Oleh karena itu, pentingnya bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Apabila pasar merespon dengan baik, maka hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan usahanya untuk mendorong para konsumen agar membeli produk dan jasa di pasar.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yakni *electronic word of mouth*. *E-wom* ialah suatu alat komunikasi yang bisa dilakukan dengan basis elektronik. *-wom* ialah suatu alat komunikasi yang bisa dilakukan dengan basis elektronik. E-word of mouth atau E-WOM adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktif, atau seorang pelanggan mengenai suatu produk yang dibagikan secara online melalui survei (Machado dan Rodhiah, 2020). Dengan basis tersebut maka akan memudahkan sebuah promosi secara online seperti melakukan iklan atau bahkan promosi digital melalui instagram dan lain-lain. Pelayanan yang timbul melalui media elektronik disebut dengan *e-service quality*, dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas perusahaan wajib memberikan kepuasan kepada konsumennya. 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 lain (Santos, 2020).

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.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *e-word of mouth* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian makanan pada GraFfood di kota Palembang.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic Word Of Mouth* atau *E-WOM* merupakan sebuah media alat komunikasi untuk berbagi sebuah informasi terkait suatu produk ataupun jasa kepada konsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal satu sama lain dan bertemu secara langsung (Zhao *et al.*, 2020). Melalui media sosial informasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari, memilih serta melakukan pembelian. *Elektronik word of mouth* sangat berperan penting kepada keputusan pembelian karena pada umumnya seorang individu akan menentukan sebuah pembelian berdasarkan komentar positif atau negatif mengenai suatu produk atau jasa yang ingin mereka beli (Darma, 2019). Menurut Goyette *et al.*, (2010) komunikasi *e-wom* dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu intensitas, valensi dan konten.

### *Electronic Service Quality*

*E-service quality* berfokus pada situs web dan aplikasi sebagai aspek utama perusahaan karena web dan aplikasi akan berinteraksi langsung dengan pelanggan (Wibowo, 2019). Tujuan dari kualitas layanan elektronik adalah untuk memudahkan pelanggan bertransaksi menggunakan media sosial. Kehadiran belanja online dengan situs web yang mudah dinavigasi akan mendorong konsumen untuk berbelanja online dan menjadi pelanggan dengan membandingkan kualitas situs web yang dimaksud. Kualitas pelayanan elektronik ialah alat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan berbasis internet, yang mencakup proses pembelian serta penyampain produk atau jasa (Budiman *at al*, 2020). Penelitian ini hanya menggunakan enam dimensi sesuai konteks membeli secara online yaitu *Efficiency, Reliabilty, Responsiveness, Privacy dan Access* (Gupron, 2020).

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keler (2016), Perilaku Konsumen adalah studi yang membantu individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Indrasari (2019) perilaku konsumen ialah suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, dimana pada saat tersebut konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti meneliti, mencari serta mengevaluasi. Sedangkan 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.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang mana masalah akan dikenali konsumen, melaksanakan pencarian informasi tentang suatu merek ataupun produk tertentu dan melaksanakan evaluasi baik tidaknya setiap alternatif mengenai permasalahan yang diarahkan pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2021). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya: budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis dan pembelian (Rahmawati, 2024). Proses keputusan pembelian memiliki beberapa tahap, diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian, yaitu : keputusan transaksional, keputusan preferensial, keputusan preferensial dan keputusan eksploratif.

## Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu maka pengembangan hipotesisnya ialah sebagai berikut :

*E-WOM* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di era digital, seperti melihat ulasan, rekomendasi dan komentar positif melalui platform dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen yang ingin membeli layanan atau produk tersebut (Darma, 2019). Semakin banyak yang mencari tau sebelum membeli maka konsumen akan tau layanan yang akan dibeli. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

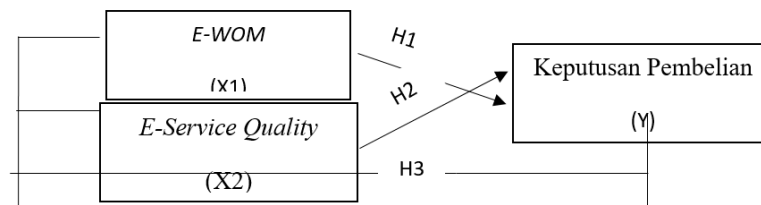
**H1** : Terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian makanan pada GrabFood di Kota Palembang.

*E-Servqual* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan. Berdasarkan hasil penelitian hasil dari Dina Setyowati & Sri Suryoko (2020), bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

**H2** : Terdapat pengaruh signifikan *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian makanan pada GrabFood di Kota Palembang.

*E-Wom* dan *e-service quality* secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Putri & Patrikha, 2021). Adanya *e-wom* dan *e-service quality* mampu mengenalkan dan memberikan arahan kepada konsumen sehingga daya tarik untuk membeli semakin meningkat. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

**H3** : Terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian makanan pada GrabFood di KotaPalembang. Skema hipotesis (X dan Y) dapat dilihat berikut ini:



**Gambar 1. Kerangka**

## 2. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang akan dilakukan adalah analisis kuantitatif yang bertujuan untuk menentukan apakah ada atau tidak ada hubungan antara efek dari E-WOM dan E-Servqual terhadap keputusan untuk membeli makanan dari GrabFood di Kota Palembang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui Google Form sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert dengan lima poin, dimulai dengan "Sangat Tidak Setuju" dan diakhiri dengan "Sangat Setuju."

### Populasi dan Sampel

Populasi disini ialah seluruh pengguna yang sudah melakukan pembelian makanan melalui *platform* GrabFood di Kota Palembang. Penentuan sampel memakai metode *purposive sampling* sampel yang disampaikan dalam Sugiyono (2019) sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan mempergunakan SPSS ver 26 dengan menguji validitas dan realibilitas disetiap variabelnya.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Referensi
<i>E-Wom</i>	Intensitas	Goyette <i>et al.</i> , (2010)
	Valensi	
	Konten	
	<i>Reliabilty</i>	
<i>E-Service Quality</i>	<i>Responsiveness</i>	Gupron (2020).
	<i>Efficiency</i>	
	<i>Privacy</i>	
	<i>Access</i>	
Keputusan Pembelian	Keputusan Transaksional	Ferdinan,Adji & Samuel (2014)
	Keputusan Pereferensial	
	Keputusan Preferensial	
	Keputusan Eksploratif	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

Sebanyak 25 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 75 orang responden berjenis kelamin perempuan. Usia Berdasarkan usia responden pada usia 16-25 tahun sebanyak 75 responden, berada pada rentang usia 25-35 tahun sebanyak 19 responden dan rentang usia >35 sebanyak 6 responden. Berdasarkan pendidikan terakhir responden pada SLTP/Sederajat sebanyak 0 responden, berada pada pendidikan terakhir SLTA/ Sederajat sebanyak 56 responden dan pendidikan terakhir pada jenjang perguruan tinggi sebanyak 44 responden. Berdasarkan pekerjaan pada pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 70 responden, pekerjaan PNS/BUMN sebanyak 13 responden, pekerjaan wiraswasta sebanyak 8 responden dan pekerjaan Lain-Lainnya sebanyak 9 responden. Berdasarkan pada pendapatan < 1.000.000 sebanyak 51 responden, pendapatan 1.000.000-2.500.000 sebanyak 20 responden, pendapatan 2.500.000-5.000.000 sebanyak 18 responden dan pendapatan >5.000.000 sebanyak 11 responden. Berdasarkan sering membeli pada jarang (<6 bulan sekali) sebanyak 37 responden, cukup sering (3-6 bulan sekali) sebanyak 37 dan sering (setiap hari) sebanyak 26 responden. Dan Berdasarkan jenis makanan yang dibeli diperoleh hasil sebanyak 7 orang responden makanan Asia, 11 orang responden makanan Barat dan 82 orang responden makanan lokal/Indonesia.

#### Uji Validitas

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 signifikasikan koefisien yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Dalam penelitian ini, validitas yang ingin diukur adalah indikator dari dimensi variabel bebas yaitu dimensi *e-wom* (X1) dan *e-servqual* (X2) dan indikator dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji validitas dari 36 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### Uji Realibilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<i>E-Word Of Mouth</i> (X1)	0,851	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,886	Reliabel

**Sumber: Data diolah (2025)**

Berdasarkan tabel 2 nilai cronbach's alpha dari variabel *E-Word Of Mouth* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) berada di atas 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa reliabilitas kuesioner yang digunakan pada penelitian ini memenuhi syarat sebagai alat ukur dan dapat diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

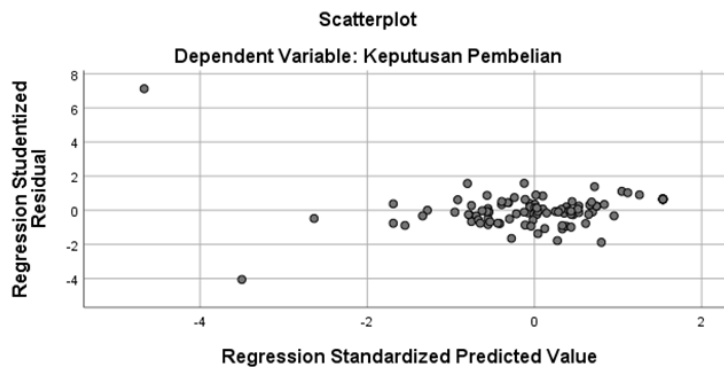
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>E-Word Of Mouth</i> (X1)	0,278	3,485
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,278	3,485

Sumber: Data diolah (2025)

#### *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan pada tabel 3 diatas bahwa nilai *Tolerance* pada variabel X1 dan X2 sebesar  $0,278 > 0,10$  dan nilai VIF pada variabel X1 dan X2 sebesar  $3,485 < 10$ , sesuai dasar pengambilan keputusan maka, data diatas tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan gambar pada 4.2 diatas hasil uji heteroskedastisitas, menunjukan sebuah diagram membentuk pola titik-titik yang tidak teratur. Dari hasil tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Uji Hipotesis****Uji F (Simultan)****Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	2296,941	2	172,304	39,732	0,000
	Residual	2803,809	97	28,905		
	Total	5100,750	99			

**Sumber: Data diolah (2025)**

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dapat dilihat nilai sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya variabel independen (*e-word of mouth* dan *e-service quality*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel *e-word of mouth* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian makanan.

**Uji Regresi Linear Berganda****Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	17,706	3,569		4,961	0,000
	E-Word Of Mouth (X1)	0,394	0,175	0,322	2,291	0,024
	E-Service Quality (X2)	0,281	0,105	0,377	2,680	0,009

**Sumber: Data diolah (2025)**

Berdasarkan tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 17,706 + 0,394X_1 + 0,281X_2 + \varepsilon$$

Maka diperoleh hasil interpretasikan sebagai berikut:

Nilai  $\alpha$  sebesar 17,706 adalah keadaan saat variabel keputusan pembelian makanan belum dipengaruhi oleh variabel lain (X1 dan X2). Jika variabel *e-wom* dan *e-servqual* tidak ada, maka variabel keputusan pembelian makanan tidak mengalami perubahan.

$\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,394 menunjukkan bahwa variabel *e-word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian makanan yang berarti

setiap kenaikan 1 satuan variabel *e-wom* akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian makanan sebesar satuan.

$\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,281 menunjukan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian makanan yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *e-servqual* akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian makanan sebesar satuan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model Summary</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,671	0,450	0,439	5.376

**Sumber: Data diolah (2025)**

Kemudian nilai *R Square* sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel *e-word of mouth* dan *e-service quality* sebesar 45% sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan agar mengetahui pengaruh variabel *e-wom* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian makanan pada GrabFood di Kota Palembang. Hasil penelitian dibuktikan dengan melakukan uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji asumsi klasik serta uji koefisien determinasi. Tujuannya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk memvisualisasikan hubungan antara *e-wom*, *e-service quality* dan keputusan pembelian, berikut adalah gambaran kerangka konseptual dari hasil penelitian. Kerangka ini memberikan pemahaman yang jelas mengenai peran masing-masing variabel dan bagaimana keduanya secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh hasil t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel dengan nilai  $2,291 > 1,984$  dan nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu dengan nilai  $0,024 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F diperoleh

nilai Sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya variabel independen (*electronic word of mouth* dan *electronic service quality*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soenarko *et al.*, 2023) yang berjudul Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian online Produk abon bu Sarti Surabaya. Hasil penelitian tersebut membuktikan variabel *e-wom* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Putro (2022) menunjukkan hasil Uji t variabel *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *electronic service quality* diperoleh hasil t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel dengan nilai  $2,680 > 1,984$  dan nilai signifikan di bawah  $0,05$  yaitu dengan nilai  $0,009 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F diperoleh nilai Sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya variabel independen (*electronic word of mouth* dan *electronic service quality*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitsan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti & Dwijayanti, 2022) yang berjudul Pengaruh *e-service quality* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di kota surabaya). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Setyowati & Sri Suryoko (2020) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F diperoleh nilai Sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya variabel independen (*electronic word of mouth* dan *electronic service quality*) berpengaruh secara

simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Patrikha, 2021) yang berjudul Pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian di aplikasi soco. Penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* dan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa variabel *e-wom* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dibahas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa *e-word of mouth* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada GrabFood di Kota Palembang

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran. Pertama, GrabFood disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal ketepatan waktu pengiriman dan kualitas makanan, guna meningkatkan kepuasan konsumen di Kota Palembang. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan metode wawancara agar data yang diperoleh lebih mendalam serta mempertimbangkan variabel lain seperti *brand image*, *brand trust*, dan persepsi nilai dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal pengetahuan dan cakupan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Adji, J., & Samuel, 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.
- Agnes, Z. Y. (2025). Penjualan makanan online makin digemari warga Indonesia. GoodStats. <https://goodstats.id/article/penjualan-makanan-online-makin-digemari-warga-indonesia-K6tLG>
- Agustina, R. (2019). Healthy diets from sustainable production: Indonesia. The Royal Institute of International Affairs.

Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021.

Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>

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.

Dwi, R. E. (2024). Manajemen pemasaran. Pustaka Baru Press.

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.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

Gupron. (2020). Analisis kepuasan konsumen melalui e-service quality terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak.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>

Indrasari, M. (2019). Perilaku konsumen individu dalam perspektif pemasaran strategis. ANDI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi 12 J.). PT. Indeks.

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), 49–62. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9674>

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.

Puja, P. (2025). INFOGRAFIK: Persaingan bisnis pesan-antar makanan di Indonesia. GoodStats. <https://goodstats.id/article/penjualan-makanan-online-makin-digemari-warga-indonesia-K6tLG>

- 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.
- 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.
- 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*. Alfabeta.
- Tiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Domain, determinan, dinamika (Edisi I)*. Yogyakarta.
- Wibowo, H. A. (2019). The mediating role of e-satisfaction on the effect of e-service quality dimensions on loyalty: A lesson from Bukalapak.com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 7(4), 199–203.
- 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.