Journal of Management and Creative Business
Volume 4, Nomor 2, April 2026
E-ISSN : 2962-1119; P-ISSN: 2962-0856, Hal. 559-572
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i2.7589
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Peran *E-Trust* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Konsumen Shopeefood Denpasar)

Ni Putu Ayu Mirah Cahyani Putri[1*], I Gusti Ayu Tirtayani[2]
[1-2] Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
**Penulis Korespondensi: ayutirtayani@undiknas.ac.id*

Abstract: *The rapid growth of app-based food delivery services has intensified competition among digital platforms, making e-service quality, promotional activities, and consumer trust important determinants of purchase decisions. This study examines the effects of E-Service Quality and Promotion on Purchase Decision, with E-Trust serving as a mediating variable among ShopeeFood users in Denpasar City. A quantitative approach was employed involving 200 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results demonstrate that E-Service Quality and Promotion have positive and significant effects on both Purchase Decision and E-Trust. Furthermore, E-Trust positively and significantly influences Purchase Decision and partially mediates the relationships between E-Service Quality and Purchase Decision, as well as between Promotion and Purchase Decision. These findings highlight that improving electronic service quality and implementing effective promotional strategies, supported by stronger consumer trust, can enhance customers' purchase decisions. The study provides practical insights for ShopeeFood in developing customer-oriented service and promotional strategies to strengthen consumer trust and encourage purchase decisions.*

Keywords: *E-Service Quality; E-Trust; Promotion; Purchase Decision; ShopeeFood*.

Abstrak: Pesatnya perkembangan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi mendorong persaingan antarplatform digital sehingga kualitas layanan elektronik, promosi, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maupun *E-Trust*. Selain itu, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta berperan sebagai mediasi parsial pada hubungan antara *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan penerapan strategi promosi yang efektif, didukung oleh kepercayaan konsumen, mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi ShopeeFood dalam merumuskan strategi layanan dan promosi yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *E-Service Quality*; *E-Trust*; Keputusan Pembelian; Promosi; *ShopeeFood*.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemanfaatan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Kemudahan akses internet serta meningkatnya penggunaan *smartphone* mendorong masyarakat beralih ke layanan yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Fenomena tersebut mendorong persaingan antarpenyedia layanan *online food delivery* untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik *(e-service quality)*, menyusun strategi promosi yang menarik, serta membangun kepercayaan konsumen *(e-trust)* sebagai upaya

Naskah Masuk: 23 Febuari 2026; Revisi: 20 Maret 2026; Diterima: 28 April 2026; Terbit: 30 April 2026

meningkatkan keputusan pembelian. ShopeeFood menjadi salah satu platform yang menunjukkan perkembangan di Indonesia. Berdasarkan Databoks pada tahun 2025, sebanyak 73% masyarakat pernah menggunakan layanan pesan-antar makanan daring, dengan alasan utama berupa promosi dan diskon, kemudahan pemesanan, serta keterbatasan waktu untuk memasak. Perkembangan tersebut juga terlihat di Kota Denpasar yang menjadi pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata di Provinsi Bali dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi, menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna ShopeeFood. Dalam upaya memahami perilaku konsumen pada layanan pesan-antar makanan berbasis digital, perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang diduga berperan dalam membentuk keputusan pembelian tersebut meliputi *e-service quality*, promosi, dan *e-trust*. *E-service quality* mencerminkan kemampuan platform dalam memberikan layanan yang efektif dan efisien 0, promosi berfungsi menarik minat konsumen melalui berbagai penawaran (Marlius & Jovanka, 2023), sedangkan e-trust menjadi faktor yang membangun keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi pada platform digital (Asnaniyah, 2022).

Berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *e-service quality*, promosi, *e-trust*, dan keputusan pembelian, namun masih menghasilkan temuan yang beragam. (Kusmita et al., 2022) serta (Rahayu et al., 2024) melaporkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Hidayah, 2023) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada pengguna ShopeeFood. Selain itu, (Hanaysha, 2018) menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih terdapat kesenjangan empiris mengenai hubungan antarvariabel, khususnya pada layanan pesan-antar makanan di Kota Denpasar. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian serta menguji peran mediasi *e-trust*, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan menjadi masukan bagi penyedia layanan dalam merumuskan strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas layanan, efektivitas promosi, dan kepercayaan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1986) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi. TAM menyatakan bahwa keputusan individu dalam menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use)* dan manfaat yang diperoleh *(perceived usefulness).* Kedua persepsi tersebut membentuk sikap dan niat pengguna yang selanjutnya diwujudkan dalam perilaku penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik *(e-service quality)* dan manfaat yang diperoleh dari promosi berkontribusi dalam membentuk kepercayaan terhadap *platform*, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan konsep TAM, keputusan pembelian pada layanan pesan-antar makanan berbasis digital dipengaruhi oleh e-*service quality*, promosi, dan *e-trust*. *E-service quality* mencerminkan kemampuan platform dalam menyediakan layanan yang mudah digunakan, andal, aman, dan responsif sehingga mampu memberikan pengalaman transaksi yang positif bagi konsumen (Chrisanta & Rokhman, 2022). Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan konsumen melalui berbagai penawaran, seperti potongan harga, *voucher*, *cashback*, maupun gratis ongkos kirim (Sihombing & Mardhiyah, 2023). Sementara itu, *e-trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keamanan, integritas, dan keandalan platform dalam melakukan transaksi elektronik (Asnaniyah, 2022). Adapun keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian (Septiani & Prambudi, 2021).

Hubungan antarkonsep tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. (Primaputra & Sudaryanto, 2023) membuktikan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood. (Hidayah, 2023) juga menemukan bahwa *e-service quality* dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *e-trust* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. (Dewi Wulansari, 2023) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan konsumen belum memberikan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, (Hanaysha, 2018) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality*, promosi, dan *e-trust* merupakan faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. Berdasarkan

landasan teoritis dan temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menempatkan *e-service quality* dan promosi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi. Hubungan antarvariabel tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik dan promosi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform digital, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat kegiatan ekonomi di Provinsi Bali yang memiliki tingkat mobilitas masyarakat relatif tinggi serta didukung oleh perkembangan teknologi digital yang pesat. Kondisi tersebut menjadikan Kota Denpasar relevan sebagai lokasi untuk mengkaji perilaku pengguna layanan ShopeeFood. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala *Likert* lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *e-service quality*, promosi, *e-trust*, dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2008).

Populasi penelitian meliputi seluruh pengguna aktif ShopeeFood yang berdomisili di Kota Denpasar dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Ulva Putri Ramadani et al., 2025). Kriteria responden meliputi pengguna berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Denpasar, telah melakukan transaksi melalui ShopeeFood sedikitnya dua kali dalam satu bulan terakhir, serta pernah memanfaatkan fitur promosi dan pembayaran melalui aplikasi. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden berdasarkan pedoman (Hair et al., 2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS melalui evaluasi *outer model* dan *inner model* (Dewi & Ramli, 2023). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel, nilai R^2, Q^2 *Predictive Relevance*, serta hipotesis penelitian. Pengaruh mediasi *e-trust* dianalisis melalui *indirect effect* dan diperkuat menggunakan pendekatan Variance Accounted For (VAF).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Tabel 1. Nilai Validitas Konvergen.

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
E-Service Quality	X1.1	0.853
	X1.2	0.866
	X1.3	0.860
	X1.4	0.847
	X1.5	0.883
Promosi	X2.1	0.834
	X2.2	0.841
	X2.3	0.835
	X2.4	0.871
	X2.5	0.822
E-Trust	M1	0.893
	M2	0.863
	M3	0.861
	M4	0.847
	M5	0.875
Keputusan Pembelian	Y1	0.857
	Y2	0.860
	Y3	0.847
	Y4	0.838
	Y5	0.849

Sumber: Data diolah 2026.

Pengujian validitas konvergen dilakukan menggunakan nilai *outer loading*, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai antara 0,822 hingga 0,893, sehingga telah melampaui batas minimum sebesar 0,60. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Tabel 2. Hasil Uji *Avarage Variance Extracted* (AVE).

Variabel	***Avarage Variance Extracted* (AVE)**
E-Service Quality (X1)	0.743
Promosi (X2)	0.707
E-Trust (M)	0.753
Keputusan Pembelian (Y)	0.723

Sumber: Data diolah 2026.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel *E-Service Quality* sebesar 0,743, Promosi sebesar 0,707, E-Trust sebesar 0,753, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,723. Seluruh nilai AVE telah melampaui batas minimum sebesar 0,50, sehingga masing-masing variabel memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan varians indikator yang membentuknya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Nilai Validitas Diskriminan.

Indikator	*E-Service Quality (X1)*	Promosi (X2)	*E-Trust (M)*	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.853	0.419	0.645	0.651
X1.2	0.866	0.304	0.649	0.565
X1.3	0.860	0.316	0.652	0.535
X1.4	0.847	0.262	0.602	0.499
X1.5	0.883	0.269	0.634	0.561
X2.1	0.349	0.834	0.564	0.563
X2.2	0.297	0.841	0.537	0.583
X2.3	0.346	0.835	0.525	0.583
X2.4	0.306	0.871	0.529	0.542
X2.5	0.242	0.822	0.491	0.593
M1	0.659	0.565	0.893	0.701
M2	0.629	0.539	0.863	0.657
M3	0.636	0.536	0.861	0.632
M4	0.635	0.550	0.847	0.654
M5	0.647	0.543	0.875	0.622
Y1	0.561	0.594	0.633	0.857
Y2	0.610	0.573	0.699	0.860
Y3	0.580	0.556	0.630	0.847
Y4	0.504	0.572	0.630	0.838
Y5	0.525	0.605	0.609	0.849

Sumber: Data diolah 2026.

Evaluasi *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* menunjukkan bahwa hubungan setiap indikator dengan variabel yang diwakilinya lebih kuat dibandingkan hubungan dengan variabel lainnya. Hasil membuktikan bahwa masing-masing variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu diukur secara tepat oleh indikator penyusunnya. Oleh sebab itu, seluruh variabel dinyatakan valid karena telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Tabel 4. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability (rho_a)*	*Composite Reliability (rho_c)*
E-Service Quality (X1)	0.914	0.915	0.935
Promosi (X2)	0.896	0.896	0.923
E-Trust (M)	0.918	0.919	0.938
Keputusan Pembelian (Y)	0.904	0.905	0.929

Sumber: Data diolah 2026.

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga setiap variabel dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square (R^2).*

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
E-Trust (M)	0.695	0.692
Keputusan Pembelian (Y)	0.679	0.674

Sumber: Data diolah 2026.

Nilai R-Square pada variabel E-Trust sebesar 0,695 menunjukkan bahwa 69,5% variasi E-Trust dapat dijelaskan oleh E-Service Quality dan Promosi, sedangkan 30,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,679 mengindikasikan bahwa 67,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh E-Service Quality, Promosi, dan E-Trust, sedangkan 32,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Q-Square.

Variabel Endogen	Q^2
E-Trust (M)	0.516
Keputusan Pembelian (Y)	0.486

Sumber: Data diolah 2026.

Berdasarkan hasil uji *predictive relevance* (Q^2), variabel *E-Trust* (M) memperoleh nilai sebesar 0,516, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai sebesar 0,486. Kedua nilai tersebut berada di atas nol ($Q^2>0$), sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variasi pada kedua variabel endogen. Dengan demikian, model yang dibangun dinilai memiliki relevansi prediktif yang memadai dan mampu menghasilkan prediksi yang sesuai terhadap *E-Trust* dan Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

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

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistic (O/STDEV)*	*P Value*
X1 → Y	0.301	0.301	0.062	4.881	0.000
X2 → Y	0.393	0.391	0.069	5.718	0.000
X1 → M	0.587	0.587	0.040	14.519	0.000
X2 → M	0.414	0.414	0.044	9.467	0.000
M → Y	0.284	0287	0.086	3.288	0.001

Sumber: Data diolah 2026.

Hipotesis pertama menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,301, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 4,881 dan *P-Value* sebesar 0,000 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H1 diterima.

Hipotesis kedua menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,393, nilai *T-Statistic* sebesar 5,718, serta *P-Value* sebesar 0,000 (<0,05). Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H2 diterima.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,587 didukung oleh *T-Statistic* sebesar 14,519 dan *P-Value* sebesar 0,000 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust.* Dengan demikian, H3 diterima.

Hipotesis keempat menguji pengaruh Promosi terhadap *E-Trust*. Hasil analisis memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,414, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 9,467 dan *P-Value* sebesar 0,000 (<0,05). Temuan tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Oleh karena itu, H4 diterima.

Hipotesis kelima menguji pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,284, nilai *T-Statistic* sebesar 3,288, dan *P-Value* sebesar 0,001 (<0,05). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H5 diterima.

Pengujian Mediasi

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

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistic (O/STDEV)*	*P Value*
X1 → M → Y	0.166	0169	0.053	3.112	0.002
X2 → M → Y	0.118	0.119	0.039	3.001	0.003

Sumber: Data diolah 2026.

Hasil analisis X1 → M → Y menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,166, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3,112 dan *P-Value* sebesar 0,002 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa *E-Trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H6 diterima.

Hasil analisis X2 → M → Y memperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,118, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3,001 dan P-Value sebesar 0,003 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *E-Trust* memediasi secara signifikan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H7 diterima.

Pengujian Variance Accounted For (VAF)

Tabel 9. Hasil Uji VAF.

Variabel	*Variance Accounted For* (VAF)
X1 → M → Y	*Partial Mediation*
X2→ M → Y	*Partial Mediation*

Sumber: Data diolah 2026.

$$\text{VAF}\frac{a\times b}{(a\times b)+c}\ \text{VAF}\ \frac{0{,}166}{0{,}166+0{,}301} = \frac{0{,}166}{0{,}467} = 0{,}3555 \text{ atau } 35{,}55\% \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \text{(i)}$$

X1 → M → Y nilai VAF sebesar 35,55% menunjukkan bahwa 35,55% pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian disalurkan melalui *E-Trust*, sedangkan 64,45% sisanya merupakan pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kriteria VAF, nilai tersebut berada pada rentang 20%–80%, sehingga *E-Trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial *(partial mediation)* dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian.

$$\text{VAF}\frac{a\times b}{(a\times b)+c}\ \text{VAF}\ \frac{0{,}118}{0{,}118+0{,}393} = \frac{0{,}118}{0{,}511} = 0{,}2309 \text{ atau } 23{,}09\% \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \text{(ii)}$$

X2→ M → Y nilai VAF sebesar 23,09% mengindikasikan bahwa 23,09% pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian disalurkan melalui *E-Trust*, sedangkan 76,91% lainnya merupakan pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori 20%–80%, sehingga *E-Trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial *(partial mediation)* pada hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang semakin baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian melalui ShopeeFood. Kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta kecepatan layanan memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih baik sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung konsep *E-Service Quality* yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen pada platform digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Chrisanta & Rokhman, 2022), (Devi & Indiani, 2023), serta (Putri & Patrikha, 2021) yang membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa program promosi yang ditawarkan ShopeeFood, seperti potongan harga, cashback, dan gratis ongkos kirim, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi. Manfaat ekonomi yang diperoleh melalui berbagai program promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat teori promosi yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Andriani & Nasution, 2023), (Ayumi & Budiatmo, 2021), serta (Marlius & Jovanka, 2023) yang menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust.* Artinya, peningkatan kualitas layanan elektronik mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap ShopeeFood. Layanan yang mudah diakses, responsif, aman, dan andal menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap platform. Temuan ini mendukung konsep *E*-Service *Quality* yang menempatkan kualitas layanan sebagai salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi elektronik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Asnaniyah, 2022), (Dewi & Ramli, 2023), serta (Melawati et al., 2023) yang membuktikan bahwa *E-Service Quali*ty berpengaruh positif terhadap *E-Trust.*

Pengaruh Promosi terhadap E-Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang disampaikan secara jelas, konsisten, dan sesuai dengan manfaat yang dijanjikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ShopeeFood. Transparansi informasi promosi memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa platform mampu memenuhi penawaran yang diberikan. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu platform. Temuan ini mendukung penelitian (Anggara et al, 2024), (Pramesti et al., 2024) dan serta (Suarna, 2022) yang menunjukkan bahwa promosi berkontribusi dalam meningkatkan *E-Trust.*

Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap ShopeeFood akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Keamanan transaksi, kredibilitas platform, serta keakuratan informasi menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Temuan tersebut mendukung konsep *E-Trust* yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam transaksi elektronik. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Kusmita et al., 2022), (Amanda et al., 2024) serta (Rahayu et al., 2024) yang menyatakan bahwa *E-Trust* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peran E-Trust dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai VAF sebesar 35,55% mengindikasikan bahwa *E-Trust* berperan sebagai mediasi parsial, sehingga pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap ShopeeFood. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila diikuti oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap platform. Hasil tersebut mendukung penelitian (Dewi & Ramli, 2023) serta (Pembelian et al., 2022) yang menyatakan bahwa *E-Trust* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian dalam transaksi digital.

Peran E-Trust dalam Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa *E-Trust* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai VAF sebesar 23,09% menunjukkan bahwa *E-Trust* berperan sebagai mediasi parsial, sehingga efektivitas promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada daya tarik program yang ditawarkan, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap ShopeeFood. Dengan demikian, promosi yang transparan dan sesuai dengan manfaat yang dijanjikan akan lebih mampu mendorong keputusan pembelian apabila disertai dengan kepercayaan konsumen terhadap *platform*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sihombing & Mardhiyah, 2023) serta (Sakka & Winarso, 2022) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mekanisme penting dalam menyalurkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan Promosi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian serta mampu meningkatkan *E-Trust*. Selanjutnya, *E-Trust* turut mendorong peningkatan Keputusan Pembelian dan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *E-Service Quality* maupun Promosi dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna ShopeeFood tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan efektivitas promosi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform*. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, pelaksanaan promosi yang efektif, dan penguatan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ShopeeFood disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik melalui penyempurnaan fitur aplikasi, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta responsivitas layanan guna memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi promosi perlu dirancang secara konsisten, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan agar mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian atau menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, *3*(4), 1121–1133. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394

Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 209–220.

Anggara et al. (2024). Pengaruh E-Trust, Promosi Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna E-Wallet Ovo. *Mount Hope Management International Journal, 2(2), 82–93.*, *September*, 82–93.

Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, *1*(2), 275–302. https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142

Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(2), 1169–1176. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511

Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(1), 23–34. https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.300

Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 53–67.

Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(2), 321–338. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000

Dewi Wulansari. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *1*(1), 78–89. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.60

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, *2*(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034

Hidayah, M. N. (2023). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PROMOSI, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN LAYANAN SHOPEE FOOD (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)*. 1–138.

Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(3), 1307–1318. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, *2*(2), 476–490. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326

Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(6), 3015–3033. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.2716

Pembelian, K., Stie, O. M., Di, U., & Tokopedia, P. T. (2022). *1* , *2* , *3*. *11*(2), 192–203.

Pramesti, I., Nugraha, H. S., & Widayanto, W. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion, dan E-Tust Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli.com di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(1), 12–20.

Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(1), 1–15.

Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). The Influence of E-Service Quality and E-Wom on Purchasing Decisions. *Journal of Strategic Management and Business Applications*, *4*(2), 449–460.

Rahayu, A., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2024). Pengaruh E-trust, E-service Quality, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-commerce Bukalapak di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Akuntansi*, *Manajemen Dan Perbankan Syariah*, *4*(1), 32–43. https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i1.6744

Sakka, U. F., & Winarso, B. S. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11* no *2*(2654–5837), 489–492. https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/937

Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *14*(2), 153–168. https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747

Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *3*(1), 68–82. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.337

Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, *16*(2), 138–152. https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.*

Ulva Putri Ramadani, Raudhotul Muthmainnah, Nisa Ulhilma, Azzah Wazabirah, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, *3*(2), 574–585. https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021