

ABSTRAK

Industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia berkembang pesat dengan persaingan ketat antara GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Meskipun GoFood merupakan pelopor, kinerja transaksinya menunjukkan fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir, sementara tingkat penggunaan di wilayah urban seperti Jakarta tetap tinggi. Fenomena ini mengindikasikan adanya faktor psikologis dan perseptual yang mendorong niat pembelian ulang konsumen. Berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM), kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna GoFood di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna GoFood yang pernah menggunakan layanan minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun, eWOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh eWOM, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. Citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap niat pembelian ulang pengguna GoFood.

Temuan penelitian ini mengisi kesenjangan teoritis mengenai peran mediasi kepercayaan dalam perilaku konsumen pada platform layanan makanan digital. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada bidang Perilaku Konsumen, Pemasaran Strategik (Consumer-Based Brand Equity), dan Pemasaran Digital. Secara manajerial, manajemen GoFood perlu memprioritaskan penguatan citra merek, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan eWOM positif guna membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan posisi kompetitif sebagai market leader di industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* E-Commerce, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Kepercayaan, Consumer-Based Brand Equity (CBBE), CB-SEM, Layanan Pesan-Antar Makanan Online.

FEB UNDIP