

Pengaruh *Digital Service Quality* dan *Promotional Strategy* terhadap Keputusan Pembelian *Food Delivery* di D. I. Yogyakarta

Marganing Mukti^{1*}, Frasto Biyanto², Miswanto³, Baldric Siregar⁴

¹⁻⁴Program Studi Magister Akuntansi, STIE YKPN Yogyakarta, Jl. Seturan Raya, Depok, Daerah Istimewa Yogyakarta
marganingmukti@gmail.com

Abstract

The rapid development of the platform economy has significantly transformed consumer behavior in utilizing digital-based services, particularly food delivery applications that have become an integral part of daily life. Intensifying competition among service providers requires companies to continuously improve digital service quality while implementing effective promotional strategies to influence consumer purchase decisions. This study aims to examine the effects of digital service quality and promotional strategy on purchase decisions in food delivery platforms from the perspective of university students in the Special Region of Yogyakarta, Indonesia. A quantitative research approach was employed using a survey method by distributing structured questionnaires to 110 active food delivery users selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The findings reveal that digital service quality has a positive and significant effect on purchase decisions. Likewise, promotional strategy also exerts a positive and significant influence on consumers' purchase decisions. Simultaneously, both independent variables significantly explain variations in purchase decisions. These findings indicate that improving digital service quality accompanied by effective promotional strategies can enhance consumers' purchasing decisions in food delivery platforms. This study contributes to the growing literature on digital marketing and consumer behavior while providing practical implications for food delivery service providers in designing more effective digital service and promotional strategies within the platform economy.

Keywords: Digital Service Quality; Promotional Strategy; Purchase Decision; Food Delivery; Platform Economy.

Abstrak

Perkembangan platform economy telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan berbasis digital, termasuk layanan food delivery yang semakin menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan digital serta menyusun strategi promosi yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital service quality dan promotional strategy terhadap keputusan pembelian pada platform food delivery dari perspektif mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan pengguna aktif layanan food delivery. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula promotional strategy terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital yang didukung strategi promosi yang tepat mampu mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform food delivery. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan efektivitas promosi pada era platform economy.

Kata Kunci: Digital Service Quality, Promotional Strategy, Purchase Decision, Food Delivery, Platform Economy.

Copyright (c) 2026 Marganing Mukti, Frasto Biyanto, Miswanto, Baldric Siregar

✉ Corresponding author: Marganing Mukti

Email Address: marganingmukti@gmail.com (Jl. Seturan Raya, Depok, Daerah Istimewa Yogyakarta)

Received 20 June 2026, Accepted 10 July 2026, Published 25 July 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh produk dan jasa melalui berbagai platform berbasis aplikasi. Peningkatan penggunaan smartphone, akses internet, serta layanan digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen menuju transaksi yang lebih cepat, praktis, dan fleksibel (Alalwan, 2020). Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah berkembangnya layanan food delivery, yang memungkinkan konsumen memesan makanan secara daring tanpa harus mengunjungi lokasi penjual. Kehadiran layanan ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan sesuai dengan gaya hidup modern yang mengutamakan kemudahan serta kecepatan (Siresha et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong penyedia layanan food delivery untuk terus meningkatkan daya saing melalui inovasi layanan dan strategi pemasaran yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Dalam era platform economy, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman digital yang diperoleh selama menggunakan aplikasi. Konsumen cenderung mengevaluasi platform berdasarkan kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kecepatan layanan, kualitas informasi, serta berbagai promosi yang ditawarkan sebelum memutuskan melakukan pembelian (Evita & Ali, 2023; Monica & Triyanto, 2025). Pengalaman digital yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan promosi yang menarik mampu meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong keputusan pembelian (Siresha et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan peningkatan kualitas layanan digital dengan strategi promosi yang efektif.

Konsep marketing innovation menjelaskan bahwa perusahaan perlu menerapkan metode pemasaran yang inovatif untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan teknologi digital (Eurostat, 2018). Implementasi inovasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui pengembangan produk, tetapi juga melalui peningkatan kualitas layanan digital (digital service quality) serta penyusunan strategi promosi (promotional strategy) yang lebih adaptif dan berbasis teknologi (Dwivedi et al., 2021; Varadarajan, 2020). Kedua aspek tersebut dipandang sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform food delivery.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital service quality berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada layanan berbasis (Alalwan, 2020; Rita et al., 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promotional strategy mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta mendorong keputusan pembelian melalui berbagai bentuk promosi, seperti diskon, cashback, dan voucher digital (Giningroem et al., 2022; Hussain et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian masih menguji kedua variabel tersebut secara terpisah atau menggunakan variabel dependen lain, seperti reuse intention, customer engagement, dan consumer behavior. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan digital service quality dan promotional strategy dalam menjelaskan keputusan pembelian pada pengguna food delivery, khususnya mahasiswa di Daerah

Istimewa Yogyakarta, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital service quality dan promotional strategy terhadap keputusan pembelian pada platform food delivery dari perspektif mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menawarkan kontribusi dengan mengintegrasikan kedua variabel sebagai bentuk implementasi marketing innovation dalam satu model penelitian sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada layanan berbasis digital. Selain memberikan kontribusi teoritis, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi penyedia platform food delivery dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan digital dan efektivitas promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei untuk menganalisis pengaruh digital service quality dan promotional strategy terhadap keputusan pembelian pada platform food delivery. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Populasi penelitian adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan layanan food delivery, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif dan pernah menggunakan layanan food delivery minimal satu kali dalam satu minggu. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (online questionnaire). Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel digital service quality diukur melalui indikator kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan sistem, keamanan transaksi, dan kualitas informasi. Variabel promotional strategy diukur melalui indikator diskon, cashback, voucher digital, dan daya tarik promosi. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator keyakinan membeli, preferensi penggunaan, dan keputusan menggunakan layanan food delivery.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Digital Service Quality (X_1)	Kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan sistem, keamanan transaksi, kualitas informasi	Likert 1–5	Alalwan (2020); Blut et al. (2015)
Promotional Strategy (X_2)	Diskon, cashback, voucher digital, daya tarik promosi	Likert 1–5	Kotler et al. (2022); Hussain et al. (2023)
Keputusan Pembelian (Y)	Keyakinan membeli, preferensi penggunaan, keputusan menggunakan layanan	Likert 1–5	Kotler et al. (2022); Schiffman & Wisenblit (2019)

Analisis data dilakukan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh digital service quality dan promotional strategy terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien *Digital Service Quality*
- β_2 = Koefisien *Promotional Strategy*
- X_1 = *Digital Service Quality*
- X_2 = *Promotional Strategy*
- ε = *Error term*

Hipotesis penelitian diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil analisis diharapkan mampu menjelaskan pengaruh digital service quality dan promotional strategy terhadap keputusan pembelian pada platform food delivery.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form pada tanggal 1–20 Juni 2026. Berdasarkan proses pengumpulan data, diperoleh 110 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan layanan food delivery. Seluruh data yang terkumpul dinyatakan lengkap sehingga dapat digunakan pada tahap analisis.

Tabel 3. Platform Food Delivery yang Digunakan Responden

Platform	Frekuensi	Persentase
ShopeeFood	77	70,0%
GoFood	27	24,5%
GrabFood	6	5,5%
Total	110	100%

Mayoritas responden menggunakan ShopeeFood sebagai platform utama dengan persentase sebesar 70,0%, diikuti GoFood sebesar 24,5%, dan GrabFood sebesar 5,5%. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeeFood menjadi platform yang paling banyak dipilih oleh responden, yang diduga dipengaruhi oleh berbagai program promosi seperti voucher, diskon, dan cashback.

Tabel 4. Frekuensi Penggunaan Food Delivery

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
1–3 kali	34	30,9%
4–6 kali	44	40,0%
7–10 kali	15	13,6%
>10 kali	17	15,5%
Total	110	100%

Sebagian besar responden menggunakan layanan food delivery sebanyak 4–6 kali dalam satu minggu (40,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa layanan food delivery telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi rutin responden.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Valid	R Tabel	Keterangan
Digital Service Quality	7	0,187	Valid
Promotional Strategy	7	0,187	Valid
Keputusan Pembelian	5	0,187	Valid

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator pada variabel Digital Service Quality, Promotional Strategy, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,187). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Service Quality	0,875	Reliabel
Promotional Strategy	0,832	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,847	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Hasil Analisis Data

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	0,109	0,250		0,435	0,665	
Digital Service Quality (X_1)	0,522	0,106	0,460	4,923	0,000	H_1 diterima
Promotional Strategy (X_2)	0,422	0,109	0,363	3,882	0,000	H_2 diterima

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

Persamaan Regresi

$$Y = 0,109 + 0,522X_1 + 0,422X_2$$

Berdasarkan Tabel 7, Digital Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,522$; $t = 4,923$; $p < 0,001$). Promotional Strategy juga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,422$; $t = 3,882$; $p < 0,001$). Nilai Standardized Beta menunjukkan bahwa Digital Service Quality memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Promotional Strategy.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

R	R²	Adjusted R²
0,772	0,596	0,588

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,588 menunjukkan bahwa 58,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Digital Service Quality dan Promotional Strategy, sedangkan 41,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Keterangan
78,784	0,000	Model signifikan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 78,784 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Service Quality dan Promotional Strategy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Service Quality dan Promotional Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform food delivery. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan sistem, dan kualitas informasi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform food delivery (Siresha et al., 2024). Di sisi lain, strategi promosi berupa diskon, cashback, voucher digital, dan berbagai penawaran menarik mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Hussain et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital dan strategi promosi merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada layanan berbasis platform digital (Serrano-Malebrán & Molina, 2025).

Berdasarkan hasil analisis regresi, Digital Service Quality merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan Promotional Strategy, yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Beta sebesar 0,460, sedangkan Promotional Strategy memiliki nilai 0,363. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi yang diperoleh melalui promosi, tetapi juga lebih mengutamakan pengalaman penggunaan aplikasi yang mudah, aman, dan andal dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, n.d.2022). Selain itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,588 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 58,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memperkuat bahwa implementasi marketing innovation pada platform food delivery perlu dilakukan melalui integrasi peningkatan kualitas layanan digital dan strategi promosi yang inovatif agar

mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan (Varadarajan, 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Digital Service Quality dan Promotional Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform food delivery di kalangan mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan strategi promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan layanan, dan kualitas informasi merupakan aspek yang lebih diprioritaskan konsumen dalam melakukan pembelian, sementara promosi tetap berperan sebagai faktor pendukung yang mampu meningkatkan daya tarik layanan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia platform food delivery perlu mengintegrasikan peningkatan kualitas layanan digital dengan strategi promosi yang inovatif sebagai bagian dari implementasi marketing innovation untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dengan objek penelitian yang terbatas pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan (trust), persepsi harga (price perception), kepuasan pelanggan (customer satisfaction), atau citra merek (brand image) agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform food delivery.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2020). International Journal of Information Management Mobile food ordering apps : An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alghamdi, S., Kaur, S., Qureshi, K., Almuflih, A., Almakayeel, N., Alsulamy, S., & Qureshi, M. (2023). Antecedents for online food delivery platform leading to continuance usage intention via e-word-of-mouth review adoption. *PLOS ONE*, 18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290247>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of. 65–81.
- Cheow, V., Yeo, S., Goh, S., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences , attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., & Eirug, A. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on

- emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Eurostat. (2018). *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities Oslo Manual 2018 Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. OECD publishing.
- Evita, A., & Ali, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Public Relations Banban Tea Untuk Pembentukan Citra Merek. *EProceedings of Management*, 10(1).
- Giningroem, D. S. W. P., Setyawati, N., & Supriyanto, S. (2022). Peran Harga Dan Penawaran Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6712>
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(April), 103088. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103088>
- Hussain, H. N., Tawfeeq, T., Alabdullah, Y., & M, K. A. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. 6(06), 95–114.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Monica, S. T., & Triyanto, F. A. (2025). Digital Service Quality and Purchase Decision in a Case Study of Cafeteria Labbis-Polban, Bandung-Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.456>
- Napitupulu, I. H. (2023). The Quality of Information System Applications and Service Quality Increases Customer Satisfaction. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v39i1.2261>
- Prianggoro, N. F., Student, M. M., Indonesia, J., Decisions, P., & Quality, S. (2019). Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer. 6(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3251747>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. (2023). The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.801>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(August), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.

- Serrano-Malebrán, J., & Molina, C. (2025). What leads users to recommend, not just use? Unpacking service quality, labor perceptions, and conscious consumer choice in food delivery apps. *Frontiers in Sociology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1666695>
- Siresha, M., Lakshmi, V. V., & Pavani, N. (2024). *International Journal of Agriculture Extension and Social Development*. 346–353.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89–97.