

Artikel Penelitian

# Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) (Studi Kasus: Pengguna Gofood dan Maxim Food di Kota Ambon)

Aprillianti Jeane Matulessy <sup>1\*</sup>, Arthur Sitaniapessy <sup>2</sup>, Marie Ch. Tahalele <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon: [aprillantimatulesy@gmail.com](mailto:aprillantimatulesy@gmail.com)

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon: [arthursita1977@gmail.com](mailto:arthursita1977@gmail.com)

<sup>3</sup> Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon; e-mail : [mariechrtahalele@gmail.com](mailto:mariechrtahalele@gmail.com)

\* Corresponding Author: [mariechrtahalele@gmail.com](mailto:mariechrtahalele@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of trust, convenience, and promotion on the decision to use online food delivery applications among GoFood and Maxim Food users in Ambon City. The research method uses a quantitative approach with purposive sampling technique involving 120 respondents. Data were collected through online questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25 software. The results show that trust has a significant positive influence on usage decisions with a t-value of 9.807, convenience has a significant positive influence with a t-value of 6.495, and promotion has the most dominant significant positive influence with a t-value of 18.386. The three variables explain 89.6% of the variation in usage decisions. Although all three variables have significant effects, the levels of trust, convenience, and promotion are still in poor categories. The research findings imply that service providers need to improve transaction transparency, simplify application interfaces, and optimize promotional strategies to increase competitiveness in the online food delivery service industry.

**Keywords:** Convenience; Online Food Delivery; Promotion; Trust; Usage Decision.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi layanan antar makanan daring pada pengguna GoFood dan Maxim Food di Kota Ambon. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel bertujuan yang melibatkan 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif bermakna terhadap keputusan penggunaan dengan nilai t hitung 9,807, kenyamanan memberikan pengaruh positif bermakna dengan nilai t hitung 6,495, dan promosi memberikan pengaruh positif bermakna paling dominan dengan nilai t hitung 18,386. Ketiga variabel mampu menjelaskan variasi keputusan penggunaan sebesar 89,6%. Meskipun ketiga variabel berpengaruh signifikan, tingkat kepercayaan, kenyamanan, dan promosi masih berada pada kategori buruk. Temuan penelitian mengimplikasikan bahwa penyedia layanan perlu meningkatkan transparansi transaksi, menyederhanakan antarmuka aplikasi, dan mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan daya saing dalam industri layanan antar makanan daring.

**Keywords:** Kepercayaan; Kenyamanan; Keputusan Penggunaan; Layanan Antar Makanan Daring; Promosi.

Naskah Masuk: November 05, 2025

Revisi: November 30, 2025

Diterima : Desember 28, 2025

Terbit: Desember 31, 2025

Versi Sekarang.: Desember 31, 2025



Hak cipta: © 2025 oleh penulis.  
Diserahkan untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi makanan dan minuman melalui munculnya layanan pemesanan makanan daring yang semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kehadiran berbagai penyedia jasa seperti GoJek, Grab, Maxim, dan Uber telah menciptakan persaingan yang ketat dalam industri ini, yang menuntut setiap perusahaan untuk terus mengembangkan strategi yang mampu memuaskan konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka (Abdurrahman, 2024). Keputusan penggunaan layanan antar makanan daring dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling berkaitan, di mana kepercayaan menjadi salah satu faktor fundamental yang menentukan keputusan konsumen. Keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut tertentu dan memberikan manfaat yang diharapkan, serta keyakinan bahwa pertukaran relasional akan memberikan hasil yang memuaskan dan dapat diandalkan. Selain kepercayaan, kenyamanan juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan, yang didefinisikan sebagai hasil dari kesenangan dan kebahagiaan yang dirasakan selama pengalaman berbelanja daring, yang dapat diukur melalui ketepatan waktu pengiriman, kemudahan proses pemesanan, dan ketersediaan informasi yang lengkap mengenai produk dan layanan. Faktor promosi turut memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan, di mana promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan menginformasikan manfaat dari suatu produk atau jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk mereka melakukan pembelian (Batam, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut menemukan bahwa kepercayaan dan promosi elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada platform media sosial, sementara (Batu et al., 2020) membuktikan bahwa kenyamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji ketiga faktor secara simultan dalam konteks layanan antar makanan daring, khususnya pada dua platform dengan karakteristik yang berbeda (Armahadyani, 2018). Kesenjangan penelitian teridentifikasi dari minimnya kajian komprehensif yang menganalisis pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan layanan antar makanan daring, terutama dalam konteks perbandingan antara platform yang sudah mapan dengan platform yang relatif baru di pasar Indonesia. Kondisi ini menjadi penting untuk diteliti mengingat dinamika persaingan yang tinggi dan perbedaan strategi yang diterapkan oleh masing-masing penyedia layanan, serta penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena ini pada konteks geografis tertentu seperti Kota Ambon masih sangat terbatas, padahal karakteristik pasar lokal dapat memberikan perspektif unik yang berbeda dari penelitian pada konteks perkotaan besar lainnya.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat dengan temuan fenomena di lapangan yang menunjukkan berbagai permasalahan dalam aspek kepercayaan, kenyamanan, dan promosi pada layanan antar makanan daring. Permasalahan kepercayaan meliputi praktik penagihan biaya tambahan yang tidak sesuai, penyalahgunaan data pribadi pengguna, dan kondisi

pesanan yang tidak memenuhi standar keamanan dan kebersihan. Dari aspek kenyamanan, ditemukan permasalahan keterlambatan pengiriman, kompleksitas proses pemesanan pada platform tertentu, dan keterbatasan informasi produk. Sementara dari segi promosi, terdapat inkonsistensi frekuensi promosi, kualitas konten promosi yang kurang menarik pada platform tertentu, dan durasi promosi yang terlalu singkat yang mengurangi kepuasan pengguna. Berdasarkan kesenjangan penelitian dan urgensi permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi layanan antar makanan daring pada pengguna GoFood dan Maxim Food di Kota Ambon. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan penggunaan, sehingga dapat memberikan kontribusi praktis bagi penyedia layanan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, serta memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan layanan antar makanan daring dalam konteks pasar lokal Indonesia.

## 2. Kajian Pustaka

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk konsumsi makanan melalui platform daring. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan antar makanan daring, sebagaimana dijelaskan oleh (Cevitra & Djajaputra, 2023) bahwa kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut tertentu dan memberikan manfaat yang diharapkan. Dalam konteks aplikasi layanan antar makanan daring, kepercayaan mencakup tiga dimensi krusial yaitu kepercayaan dalam proses transaksi daring, jaminan privasi data pengguna, dan jaminan keamanan pesanan yang diterima. Penelitian (Muhammad Bahrudin Siti Zuhro, 2014) memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang bersifat positif dan bermakna terhadap pengambilan keputusan pembelian pada platform belanja daring Shopee. Temuan serupa dikemukakan oleh (Dimas et al., 2023) yang membuktikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang bersifat positif dan bermakna terhadap keputusan penggunaan transportasi daring Go-Ride di Kota Magelang, serta penelitian (Downs & Downs, 2024) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa GoJek di Kota Semarang.

Kenyamanan merupakan faktor determinan yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan aplikasi layanan antar makanan daring. (Downs & Downs, 2024) menjelaskan bahwa kenyamanan dapat dirasakan secara fisik maupun non fisik, yang mencakup ketepatan waktu pengiriman, kemudahan proses pemesanan, dan ketersediaan informasi yang lengkap mengenai produk dan layanan. Penelitian (Widyastuti, 2021) memberikan konfirmasi bahwa kenyamanan yang dirasakan pengguna mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan penggunaan GoFood, di mana semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut. Kenyamanan

memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan aplikasi belanja daring.

Strategi promosi memiliki peran vital dalam mendorong pengambilan keputusan penggunaan layanan antar makanan daring. (Juli, 2022) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan menginformasikan manfaat dari suatu produk atau jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk mereka melakukan pembelian. Promosi yang efektif mencakup tiga dimensi yaitu frekuensi promosi yang konsisten, kualitas konten promosi yang menarik, dan durasi promosi yang memberikan kesempatan cukup bagi konsumen. Temuan empiris dari (Syaiqoni, 2023) membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh yang bersifat positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian Shopee Food pada mahasiswa. Promosi memberikan pengaruh yang bersifat positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian pengguna jasa angkutan daring GoJek. Berdasarkan landasan teoritis dan bukti empiris dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat dirumuskan dugaan sementara bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan promosi memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi layanan antar makanan daring, khususnya pada pengguna GoFood dan Maxim Food di Kota Ambon.

### 3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi layanan antar makanan daring pada pengguna GoFood dan Maxim Food di Kota Ambon. Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang aktif menggunakan aplikasi layanan antar makanan daring untuk memesan makanan secara daring di wilayah Kota Ambon. Mengingat jumlah populasi yang tidak terhingga, penentuan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan dengan mengacu pada rumus (Arif Reza Maharama, 2023) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali dari jumlah indikator penelitian. Berdasarkan 12 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi GoFood dan Maxim Food. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkat kesetujuan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, di mana setiap tingkat kesetujuan diberikan nilai berturut-turut dari 1 hingga 5. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel Penelitian.

Variabel	Indikator
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan dalam bertransaksi, terjaganya privasi, kepercayaan dalam hal keamanan
Kenyamanan (X2)	Estimasi waktu pengiriman, proses pemesanan yang mudah, ketersediaan informasi

Promosi (X3)	Frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi
Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y)	Pilihan produk, pilihan penyalur, metode pembayaran

Sumber: Data diolah, 2024

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan syarat nilai lebih besar dari 0,60 sebagaimana dikemukakan oleh (Mahkota, 2014). Analisis data penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ , di mana Y merupakan keputusan penggunaan aplikasi sebagai variabel terikat, a merupakan konstanta, b merupakan koefisien regresi, X1 merupakan variabel kepercayaan, X2 merupakan variabel kenyamanan, X3 merupakan variabel promosi, dan e merupakan kesalahan pengganggu. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t dengan kriteria bahwa jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat diukur menggunakan koefisien determinasi yang nilainya berkisar antara nol sampai satu, di mana nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Karakteristik Responden dan Uji Instrumen

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Ambon dengan melibatkan 120 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi GoFood dan Maxim Food. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berusia 23-25 tahun dengan persentase 62,5%, didominasi oleh pengguna perempuan sebesar 55,8%, dan sebagian besar berprofesi sebagai pelajar dengan persentase 41,7%. Frekuensi penggunaan aplikasi menunjukkan pola yang menarik, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi.

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jarang Sekali	32	26,7
Beberapa Kali Dalam Sebulan	63	52,5
Sekali Seminggu	11	9,2
Hampir Setiap Hari	14	11,7
Total	120	100

Sumber: Data diolah, 2024

Sebanyak 52,5% responden menggunakan aplikasi beberapa kali dalam sebulan, mengindikasikan bahwa layanan antar makanan daring tidak menjadi solusi utama secara berkelanjutan melainkan sebagai alternatif dalam situasi tertentu. Hasil pengujian validitas

menggunakan teknik Kaiser-Meyer-Olkin menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi syarat validitas dengan nilai KMO untuk variabel kepercayaan sebesar 0,753, kenyamanan sebesar 0,784, promosi sebesar 0,826, dan keputusan penggunaan sebesar 0,850, yang semuanya berada di atas nilai ambang batas 0,50 sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2018). Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat keandalan yang baik dengan nilai di atas 0,60.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 6,909 + 0,505X_1 + 0,264X_2 + 0,571X_3 + e$ , yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi layanan antar makanan daring. Pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang bermakna dengan nilai  $t$  hitung 9,807, kenyamanan dengan nilai  $t$  hitung 6,495, dan promosi dengan nilai  $t$  hitung 18,386, yang semuanya lebih besar dari  $t$  tabel 1,657 dan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Parsial Pengaruh Variabel Independen Terhadap Keputusan Penggunaan.

Variabel	Nilai $t$ hitung	Nilai $t$ tabel	Probabilitas	Keterangan
Kepercayaan ( $X_1$ )	9,807	1,657	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kenyamanan ( $X_2$ )	6,495	1,657	0,000	Berpengaruh Signifikan
Promosi ( $X_3$ )	18,386	1,657	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,896 atau 89,6%, yang bermakna bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan penggunaan aplikasi layanan antar makanan daring sebesar 89,6%, sedangkan sisanya sebesar 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pembahasan

#### *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan*

Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sejalan dengan penelitian (Fajrin, 2020) yang membuktikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang bersifat positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian pada platform belanja daring yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi daring Go-Ride di Kota Magelang. Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna bahwa aplikasi tersebut dapat diandalkan dan memberikan pengalaman yang memuaskan dalam proses pemesanan makanan secara daring, yang mencakup aspek kepercayaan dalam bertransaksi daring, terjaganya privasi data pengguna, dan jaminan keamanan pesanan yang diterima (Rizky Ramadhany Sito, 2021). Namun demikian, hasil deskripsi variabel

menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna masih berada pada kategori buruk dengan nilai rata-rata 2,52, terutama pada indikator kepercayaan dalam bertransaksi dengan nilai 2,52, terjaganya privasi dengan nilai 2,43, dan keamanan dalam bertransaksi dengan nilai 2,60, yang mengindikasikan perlunya perbaikan sistem keamanan dan transparansi dalam proses transaksi untuk meningkatkan keyakinan pengguna terhadap aplikasi layanan antar makanan daring. Pengaruh kenyamanan terhadap keputusan penggunaan yang terbukti signifikan dalam penelitian ini mendukung temuan (Sari, 2020) bahwa kenyamanan yang dirasakan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan penggunaan GoFood. Kenyamanan merujuk pada rasa cocok yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi tersebut karena dapat memberikan tampilan yang sederhana dan tepat sasaran sehingga pengguna akan membuat keputusan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Meskipun berpengaruh signifikan, tingkat kenyamanan pengguna masih berada pada kategori buruk dengan nilai rata-rata 2,53, khususnya pada aspek estimasi waktu pengiriman dengan nilai 2,54, proses pemesanan yang mudah dengan nilai 2,54, dan ketersediaan informasi dengan nilai 2,53, yang menunjukkan bahwa meskipun pengguna menganggap kecepatan pengantaran cukup baik, namun mereka masih merasakan ketidaknyamanan terkait status pemesanan yang kurang jelas, tampilan antarmuka yang belum sederhana, dan informasi yang belum lengkap dan komprehensif dalam aplikasi layanan antar makanan daring (Makhdaleva Hanura Tajudin, 2017).

#### ***Pengaruh Promosi dan Implikasi Penelitian***

Variabel promosi yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 18,386 konsisten dengan penelitian (Sitorus, 2021) yang membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh yang bersifat positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian Shopee Food, serta penelitian (Ilmiyah, 2020) yang menemukan bahwa promosi memberikan pengaruh yang bersifat positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian pengguna jasa angkutan daring GoJek. Promosi merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan untuk mengiklankan produk atau jasa layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan kepada para pelanggannya agar dapat meyakinkan para pelanggan terhadap produk atau jasa mereka. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat promosi berada pada kategori buruk dengan nilai rata-rata 2,57, terutama pada aspek frekuensi promosi dengan nilai 2,55 dan kualitas promosi dengan nilai 2,48, meskipun aspek waktu promosi menunjukkan kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 2,67, yang mengindikasikan bahwa pengguna menghargai durasi promosi yang panjang namun masih memerlukan peningkatan dalam hal konsistensi dan daya tarik konten promosi yang ditawarkan oleh aplikasi layanan antar makanan daring. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi penyedia layanan, khususnya PT. Gojek dan PT. Maxim, untuk meningkatkan kepercayaan pengguna melalui transparansi biaya tambahan dengan deskripsi yang jelas, penguatan sistem keamanan data melalui audit berkala, dan kontrol kualitas yang lebih ketat dalam proses pengemasan dan pengiriman makanan. Peningkatan kenyamanan dapat dilakukan melalui prioritas pengantaran yang lebih efisien dengan tidak berlama-lama dalam proses pengantaran makanan, desain antarmuka yang lebih sederhana dan konsisten dengan tombol yang jelas dan mudah dijangkau, serta penyediaan panduan langkah demi langkah yang jelas mengenai cara memesan, memilih metode pembayaran, dan cara

melacak pesanan dalam aplikasi (Jumhadi, 2023). Sementara itu, strategi promosi dapat dioptimalkan melalui konsistensi frekuensi promosi tanpa memberi jarak waktu yang terlalu lama agar tidak kehilangan perhatian pengguna, peningkatan kualitas konten promosi melalui video iklan atau media elektronik lainnya yang dapat menambah daya tarik pengguna, dan pemberian durasi waktu yang cukup bagi pengguna untuk memanfaatkan penawaran promosi yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pangsa pasar kedua platform dalam industri layanan antar makanan daring di Kota Ambon (Muhammad Bahrudin Siti Zuhro, 2014).

## 5. Kesimpulan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan promosi secara parsial memberikan pengaruh bermakna terhadap keputusan penggunaan aplikasi GoFood dan Maxim Food di Kota Ambon, dengan promosi sebagai faktor paling dominan. Ketiga variabel mampu menjelaskan variasi keputusan penggunaan sebesar 89,6%. Meskipun demikian, tingkat kepercayaan, kenyamanan, dan promosi masih berada pada kategori buruk sehingga memerlukan perbaikan menyeluruh. Disarankan kepada penyedia layanan untuk meningkatkan transparansi informasi terkait biaya dan status pesanan, menyederhanakan desain antarmuka aplikasi yang lebih intuitif, serta mengoptimalkan strategi promosi yang konsisten dan menarik. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan geografis yang terbatas di Kota Ambon dan hanya berfokus pada dua platform. Penelitian mendatang direkomendasikan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah variabel lain seperti kualitas layanan dan harga, serta menggunakan pendekatan kualitatif guna memahami lebih mendalam dinamika perilaku pengguna aplikasi layanan antar makanan daring.

**Kontribusi Penulis :** Paragraf singkat yang menjelaskan kontribusi masing-masing penulis harus disertakan untuk artikel penelitian dengan lebih dari satu penulis (wajib). Pernyataan berikut dapat digunakan:

"Konseptualisasi: Aprillianti Jeane Matulesy . dan Arthur Sitaniapessy.; Metodologi: Aprillianti Jeane Matulesy .; Perangkat Lunak: Arthur Sitaniapessy.; Validasi: Aprillianti Jeane Matulesy .; Analisis Formal: Aprillianti Jeane Matulesy .; Investigasi: Aprillianti Jeane Matulesy .; Sumber Daya: Aprillianti Jeane Matulesy .; Kurasi Data: Marie Ch. Tahalele.; Penulisan—penyusunan draf awal: Marie Ch. Tahalele.; Penulisan—tinjauan dan penyuntingan: Aprillianti Jeane Matulesy .; Visualisasi: Marie Ch. Tahalele.; Supervisi: Arthur Sitaniapessy.; Administrasi proyek: X.X.; Pendanaan: Aprillianti Jeane Matulesy ."

**Pendanaan :** Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal."

**Pernyataan Ketersediaan Data :** Pendanaan dari dana mandiri penulis

**Ucapan Terima Kasih :** kepada seluruh staf dosen Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon,

**Konflik Kepentingan :** Tidak ada konflik kepentingan dalam penulisan ini."



## Referensi

- Abdurrahman, M. I. (2024). Analisis perbedaan prinsip kesalahan dan implikasinya terhadap tanggung jawab dalam perbuatan melawan hukum: Studi komparatif antara hukum Indonesia dan hukum Inggris. *3*(1).
- Armahadyani. (2018). Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Makan Pa' Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, *3*(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- Batam, K. (2022). Analisis faktor pengaruh terhadap kepuasan penggunaan jasa logistik online: Studi kasus Maxim di Kota Batam. *Sisfokom*, *11*(3), 357–366. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1506>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Febiola, P. (2020). Pengaruh harga dan inovasi layanan aplikasi terhadap keputusan penggunaan jasa taksi Express: Survei pada pengunduh aplikasi Express Taxis. *JNMPSDM*, *1*(1), 37–56. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v1i01.6>
- Cevitra, M., & Djajaputra, G. (2023). Perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) menurut Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan perkembangannya. *6*(1), 2722–2731.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *M-Pu*, *13*(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Downs, S. (2024). Civil liability for climate change? The proposed tort in *Smith v Fonterra* with reference to France and the Netherlands. *Review of European, Comparative & International Environmental Law*, November 2023, 31–44. <https://doi.org/10.1111/reel.12532>
- Fajrin, A. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. *JRMSI*, *11*(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.01>
- Ilmiyah, K. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *MJM*, *6*(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Juli, E. K. S. (2022). Pengaruh harga, kepercayaan, brand love, dan e-promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi TikTok pada era pandemi Covid-19. *JUBIS*, *3*(1), 1–13. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1083>
- Jumhadi. (2023). Perkembangan industri transportasi ojek online di era 5.0 dari PT Gojek Indonesia. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *2*(6), 2393–2402. <https://doi.org/10.53625/icijurnalcakrawalailmiah.v2i6.4907>
- Maharama, A. R. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa Gojek di Kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. *Ekobis*, *19*(2), 203–213. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Mahkota, A. P. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (Studi pada pelanggan website Ride Inc). *8*(2).
- Sari, I. (2020). Perbuatan melawan hukum (PMH) dalam hukum pidana dan hukum perdata. *JH*, *11*(1), 53–70. <https://doi.org/10.35968/jh.v11i1.651>
- Sito, R. R. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia melalui trust sebagai variabel intervening. *JIM*, *9*(2), 708–722. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Sitorus, P. (2021). *Buy spear from side or bear it: Kajian komparatif pengaturan perbuatan melawan hukum di Indonesia dan Belanda*. 1(July).
- Syaiqoni, I. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kenyamanan terhadap keputusan penggunaan Go-Food. *DMJ*, *7*(1), 56–70. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7582>
- Tajudin, M. H. (2017). Pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok. *IJEI*, *8*(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>
- Widyastuti, W. (2021). Pengaruh e-service quality dan sales promotion terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food (Studi pada pengguna Gojek di Surabaya). *9*(2), 1272–1278.
- Zuhro, M. B. S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.