

ABSTRAK

Perkembangan internet pada saat ini memberikan perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu hal baru yang ditimbulkan oleh perkembangan internet, yaitu muncul banyaknya aplikasi atau layanan pesan antar, salah satunya pada bidang kuliner yaitu *online food delivery* berbasis *mobile*. Salah satu layanan *online food delivery* yang ada di Indonesia yaitu Shopeefood. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan Shopeefood melalui kepercayaan pada UMKM kuliner di Purwokerto Utara. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif menggunakan software SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi, dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini antara lain adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan, tidak adanya pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan, tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan, adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan, kepercayaan dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan penggunaan, kepercayaan dapat memediasi *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci: *Brand image*, *E-service quality*, Keputusan penggunaan, Kepercayaan, Shopeefood.

ABSTRACT

The development of the internet currently provides changes in human life. One of the new things brought about by the development of the internet is the emergence of many applications or delivery services, one of which is in the culinary sector, namely mobile-based online food delivery. One of the online food delivery services in Indonesia is Shopeefood. The aim of this research is to determine the influence of brand image and e-service quality on the decision to use Shopeefood through trust in culinary UMKM in North Purwokerto. The method used is a quantitative method using SPSS 25 software. The analysis techniques used include validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linearity test, multiple linear regression analysis, t test, coefficient of determination, and Sobel test. The results of this research include the influence of brand image on usage decisions, the absence of influence of e-service quality on usage decisions, the absence of influence of brand image on trust, the influence of e-service quality on trust, trust can mediate brand image on usage decisions, trust can mediate e-service quality on usage decisions.

Keywords: Brand image, E-service quality, Usage Decision, Trust, Shopeefood.