

BAB I PENDAHULUAN

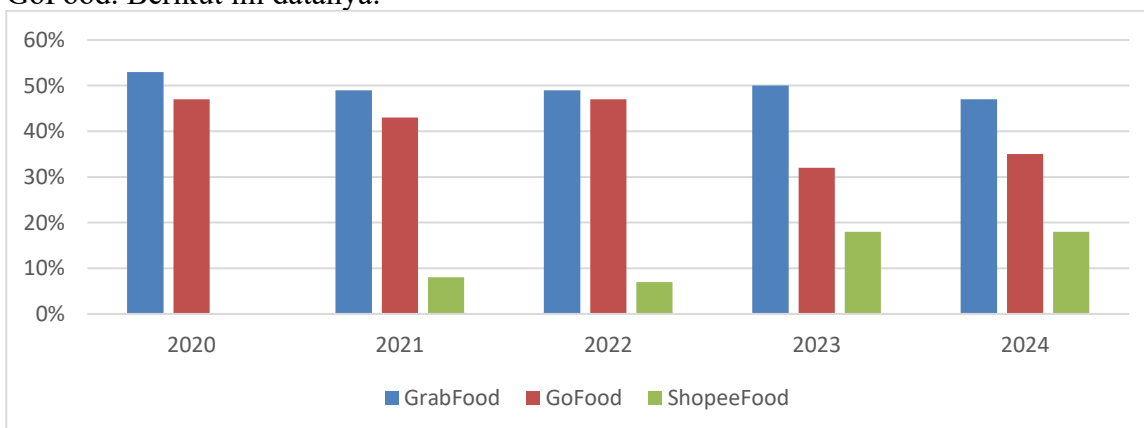
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal mobilitas dan konsumsi. Kini, kemudahan akses melalui aplikasi berbasis daring memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Gaya hidup yang semakin sibuk dan keinginan untuk efisiensi waktu membuat layanan pengantaran (delivery) menjadi solusi praktis yang sangat diminati. Kemudahan ini memungkinkan konsumen hanya dengan beberapa sentuhan layar ponsel dapat memesan makanan, barang, hingga jasa lainnya, dan langsung dikirimkan ke tempat tujuan, baik rumah maupun kantor.

Layanan pengantaran kini hadir dalam berbagai bentuk dan kategori, tergantung pada jenis barang atau jasa yang disampaikan. Beberapa jenis layanan delivery yang umum dijumpai meliputi pengantaran barang, dokumen, obat-obatan, pakaian, hingga makanan dan minuman. Di antara semuanya, layanan pengantaran makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat, terutama sejak pandemi COVID-19 melanda. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumsi merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi setiap hari, sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan jasa pengantaran makanan sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan mobilitas.

Di Indonesia, terdapat berbagai perusahaan yang menawarkan layanan pengantaran makanan dan minuman, seperti GrabFood, ShopeeFood, dan salah satunya yang cukup populer adalah GoFood. GoFood merupakan bagian dari ekosistem aplikasi Gojek yang telah lama beroperasi di Indonesia dan memiliki jaringan mitra yang luas, baik dari restoran besar hingga UMKM. GoFood hadir sebagai solusi digital yang menghubungkan konsumen dengan penyedia makanan secara cepat, praktis, dan efisien. Dengan sistem antarmuka yang mudah digunakan serta fitur pembayaran yang fleksibel, GoFood berupaya memberikan pengalaman pemesanan makanan yang nyaman dan terpercaya bagi para pelanggannya.

Namun demikian, dalam beberapa waktu terakhir, loyalitas pelanggan GoFood mengalami penurunan yang cukup mencolok. Banyak konsumen mulai mengeluhkan keterlambatan pengantaran, Ulasan layanan yang dianggap tidak kompetitif, serta kualitas makanan yang tidak sesuai ekspektasi. Akibat dari penurunan kepuasan ini, banyak pengguna yang memberikan rating rendah pada aplikasi, bahkan beralih ke layanan sejenis seperti GrabFood atau ShopeeFood yang dinilai lebih konsisten dan memberikan lebih banyak promo. Ketidakpuasan ini menunjukkan adanya masalah serius dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap GoFood. Berikut ini datanya:



Sumber: Databoks, 2025

Gambar 1.1. Nilai Transaksi *Online Food Delivery* di Indonesia (GMV)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa posisi GoFood tidak lebih unggul dibandingkan GrabFood dalam hal nilai transaksi *online food delivery* di Indonesia sepanjang periode 2020–2024. Persentase GMV GoFood cenderung lebih rendah dan bahkan menunjukkan penurunan signifikan

pada tahun 2023, hanya sekitar 32%, sementara GrabFood tetap stabil mendominasi di kisaran 47–53%. Selain itu, GoFood juga tidak mampu menunjukkan pertumbuhan yang konsisten seperti ShopeeFood, yang justru mengalami peningkatan dari awal kemunculannya pada 2021 hingga mencapai hampir 19% pada 2024. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan GrabFood yang tetap kuat dan ShopeeFood yang terus bertumbuh, GoFood justru mengalami pelemahan daya saing dalam industri *online food delivery* di Indonesia.

Kepercayaan, ulasan, dan promosi merupakan tiga faktor penting yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan GoFood. Kepercayaan yang diwujudkan melalui program seperti potongan harga atau gratis ongkir dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ulasan yang kompetitif serta sepadan dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan penggunaan layanan. Sementara itu, promosi dalam bentuk kecepatan pengantaran, keramahan kurir, dan ketepatan pesanan sangat memengaruhi pengalaman konsumen secara langsung. Apabila ketiga faktor ini dikelola secara konsisten dan tepat sasaran, maka loyalitas pelanggan dapat terbentuk dan berkelanjutan.

Fenomena kepercayaan pada layanan GoFood menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam implementasi strategi yang justru menimbulkan kekecewaan konsumen. Banyak pengguna mengeluhkan bahwa program seperti diskon atau gratis ongkir sering kali tidak sesuai dengan yang ditampilkan di aplikasi, baik karena tidak berlaku saat checkout maupun terhambat oleh syarat dan ketentuan yang rumit serta kurang transparan. Kondisi ini membuat konsumen merasa dirugikan dan kehilangan kepercayaan, sehingga strategi kepercayaan yang seharusnya menjadi sarana untuk meningkatkan loyalitas justru berbalik menjadi faktor yang menurunkan minat pembelian ulang. Berikut ini contohnya:



Sumber: Google Play Review, 2025

Gambar 1.2. Fenomena Kurangnya Kepercayaan Konsumen

Dari aspek ulasan, banyak pelanggan mengeluhkan tingginya total biaya transaksi pada layanan GoFood. Meskipun harga makanan di mitra restoran terlihat normal, tambahan biaya seperti ongkos kirim, biaya layanan aplikasi, dan pajak membuat harga akhir menjadi kurang kompetitif dibandingkan layanan serupa atau pembelian langsung di restoran. Sistem dynamic pricing yang menyebabkan ongkos kirim berubah-ubah tanpa penjelasan mekanisme yang jelas semakin memperburuk persepsi konsumen. Kondisi ini menimbulkan anggapan bahwa GoFood membebani pelanggan dengan biaya tambahan yang tidak proporsional, sehingga memicu ketidakpuasan, perbandingan harga dengan aplikasi lain, bahkan keputusan untuk berhenti menggunakan layanan. Akibatnya, loyalitas pelanggan terhadap GoFood mengalami penurunan yang signifikan.



Sumber: Google Play Review, 2025

Gambar 1.2. Fenomena Ulasan Negatif Konsumen

Di sisi lain, promosi yang dijalankan GoFood dinilai kurang optimal sehingga memengaruhi loyalitas pelanggan. Banyak konsumen merasa bahwa promosi yang ditawarkan tidak konsisten, bersifat terbatas, atau tidak sesuai dengan ekspektasi, sehingga menimbulkan kekecewaan. Diskon yang muncul di aplikasi sering kali disertai syarat dan ketentuan yang rumit, membuat pelanggan merasa tidak benar-benar mendapatkan keuntungan. Selain itu, promosi yang monoton dan tidak inovatif dianggap kurang menarik dibandingkan strategi pesaing. Ketidakpuasan terhadap efektivitas promosi ini membuat konsumen lebih mudah beralih ke layanan lain yang memberikan penawaran lebih transparan dan menarik, sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan GoFood.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Analisis Peran Kepercayaan, Ulasan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood (Studi Kasus di kecamatan Medan Petisah).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di kecamatan Medan Petisah?
2. Bagaimanakah pengaruh Ulasan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di kecamatan Medan Petisah?
3. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di kecamatan Medan Petisah?
4. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan, Ulasan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di kecamatan Medan Petisah?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Kepercayaan

Kepercayaan yang dijalankan secara konsisten mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Amalia, 2021). Selain itu, strategi Kepercayaan yang inovatif seperti potongan Ulasan dan program loyalitas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Fitria, 2023). Kepercayaan yang komunikatif dan tepat sasaran mampu mendorong minat beli dan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek

(Kusuma, 2025). Indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut (Hermawan, 2024):

1. Produk/jasa dapat diandalkan
2. Informasi jelas dan jujur
3. Perusahaan peduli pelanggan
4. Konsisten dalam pelayanan

1.3.2 Ulasan

Ulasan konsumen yang sesuai dengan pengalaman nyata dalam menggunakan produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa penilaian tersebut adil dan dapat dipercaya (Putri, 2022). Ulasan positif yang konsisten akan memperkuat persepsi konsumen bahwa produk atau jasa layak untuk dipilih kembali (Ramadhani, 2023). Selain itu, ulasan yang jujur, transparan, dan relevan dengan kualitas yang diterima akan membantu perusahaan menjangkau berbagai segmen pasar serta mempertahankan loyalitas konsumen (Sutrisno, 2025). Indikator ulasan konsumen adalah sebagai berikut (Wicaksono et al., 2023):

1. Membaca ulasan sebelum beli
2. Menganggap ulasan akurat
3. Ulasan memengaruhi keputusan
4. Memberi ulasan pengalaman sendiri

1.3.3 Promosi

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Wulandari, 2021). Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, serta mendorong keputusan pembelian. Pelaksanaan promosi yang tepat, cepat tanggap, dan relevan akan membuat konsumen merasa dihargai dan diprioritaskan (Nasution, 2023). Lebih jauh, promosi yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membangun kepercayaan serta memperkuat keterikatan terhadap merek (Halim, 2025). Indikator kegiatan promosi adalah sebagai berikut (Sulianti, 2024):

1. Tertarik dengan diskon/penawaran
2. Mengetahui promosi perusahaan
3. Promosi memotivasi mencoba
4. Merasa promosi memberi nilai lebih

1.3.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku pembelian ulang secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang (Fauzi, 2021). Konsumen yang loyal tidak mudah tergoda oleh Kepercayaan dari kompetitor karena sudah memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek (Lestari, 2023). Loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam membangun kepuasan dan hubungan jangka panjang (Yusuf, 2025). Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2024):

1. Memilih produk/jasa yang sama
2. Merekomendasikan ke teman/keluarga
3. Membeli ulang secara rutin
4. Tetap setia meski ada kompetitor

1.4 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.4.1 Teori Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan yang dibangun secara intensif mampu menumbuhkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, sehingga berujung pada terbentuknya loyalitas pelanggan (Amalia, 2021). Strategi kepercayaan yang tepat sasaran dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen yang mendorong peningkatan loyalitas (Fitria, 2022). Kepercayaan yang dijalankan secara rutin dan konsisten tidak hanya membantu konsumen mengingat merek, tetapi juga membuat

mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Hal ini membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan perusahaan, sehingga mereka cenderung tetap setia dalam jangka panjang dan lebih bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Ramadhani, 2024).

1.4.2 Teori Pengaruh Ulasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

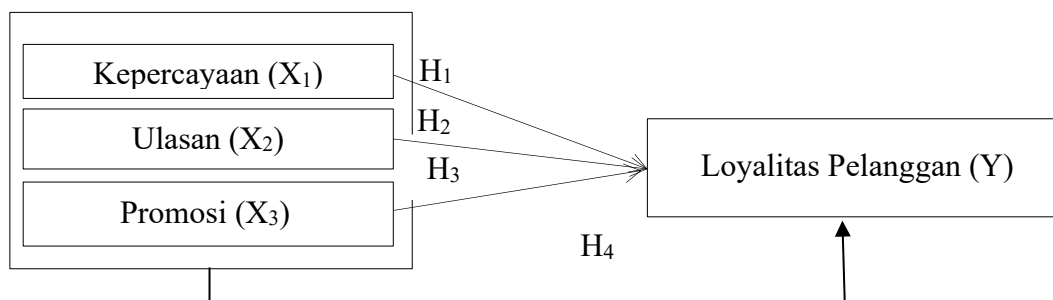
Ulasan yang selaras dengan persepsi nilai konsumen mampu menumbuhkan kepuasan yang berdampak positif terhadap loyalitas (Putri, 2021). Ulasan yang kompetitif serta sebanding dengan kualitas produk membuat pelanggan merasa memperoleh keuntungan, sehingga memperkuat kesetiaan mereka (Sutrisno, 2023). Selain itu, ulasan yang disampaikan secara transparan dan konsisten membangun kepercayaan konsumen yang menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas jangka panjang (Lestari, 2025).

1.4.3 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi yang dirancang secara efektif mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang berdampak pada meningkatnya loyalitas (Wulandari, 2022). Promosi yang relevan dan memberikan nilai tambah dapat menimbulkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Halim, 2023). Selain itu, konsistensi dalam pelaksanaan promosi akan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, sehingga terbentuk loyalitas jangka panjang (Nasution, 2025).

1.5 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di kecamatan Medan Petisah.
- H₂ : Ulasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di kecamatan Medan Petisah.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di kecamatan Medan Petisah.
- H₄ : Kepercayaan, Ulasan dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di kecamatan Medan Petisah.