

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Gojek adalah salah satu perusahaan layanan jasa transportasi berbasis online pertama buatan Indonesia. Saat ini Gojek mempunyai lebih dari 20 layanan yang dapat diakses oleh konsumen untuk menjadi solusi dalam memudahkan kehidupan sehari-hari. GoFood adalah salah satu layanan dalam aplikasi Gojek yang melayani jasa pesan antar makanan. GoFood menjadi layanan pesan antar makanan terbesar se-Indonesia dan se-Asia Tenggara. Aplikasi Gojek pertama kali hadir pada tahun 2010 di Jakarta. Gojek kini memiliki slogan #PastiAdaJalan karena hadirnya Gojek dapat memecahkan masalah sehari-hari melalui teknologi. Saat ini Gojek memiliki kantor pusat di Pasaraya Blok M Gedung B Lantai 6, Jalan Iskandarsyah II No. 7, RT.3/RW.1, Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Gojek adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1.1
LOGO PERUSAHAAN GOJEK

Sumber: <https://www.gojek.com/about/>, diakses 13 Oktober 2020

1.1.3 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Gojek memiliki visi, misi, dan nilai perusahaan sebagai berikut:

a. Visi Gojek

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman

dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya.

b. Misi Gojek

Gojek adalah perusahaan startup Indonesia dengan misi sosial. Gojek ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Untuk dapat mewujudkannya, Gojek memiliki misi sebagai berikut :

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata Kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Manjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

c. Nilai Perusahaan

1. Kecepatan
Gojek melayani dengan cepat, serta akan terus berkembang dan belajar dari pengalaman.
2. Inovasi
Gojek akan terus berkarya untuk memperbaiki layanan untuk senantiasa memberikan kemudahan bagi seluruh pengguna.
3. Dampak Sosial
Gojek konsisten dalam menciptakan dampak sosial positif kepada seluruh pengguna Gojek.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Gojek adalah salah satu layanan transportasi berbasis teknologi yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Gojek menyediakan layanan jasa mulai dari layanan transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan. Semua layanan tersebut dapat dengan mudah digunakan oleh konsumen untuk membantu dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu layanan dari aplikasi Gojek yang sudah dikenal oleh masyarakat yaitu GoFood yang merupakan layanan pesan antar makanan.

b. Perkembangan Usaha

PT. Karya Anak Bangsa atau dengan nama lain Gojek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim bersama dua rekannya Kevin Aluwi dan Michaelangelo Moran pada tahun 2011 di Jakarta. Berlandaskan dari pengalamannya selama tinggal di ibukota yang setiap hari harus menembus kemacetan, Nadiem Makarim mendirikan Gojek untuk dijadikan solusi kemacetan di ibukota. Adanya Gojek diharapkan dapat mengurangi jumlah pengangguran khususnya di Indonesia. Perusahaan ini menjadi perantara yang menghubungkan antara ojek dengan pelanggan. Saat pertama kali diluncurkan, pemesanan hanya dilayani melalui *call center* dengan jumlah 20 *driver*. Selama empat tahun berlangsung, perusahaan yang dibuat oleh Warga Negara Indonesia mendapat investasi dari berbagai investor. Banyak perusahaan besar yang melakukan investasi pada perusahaan ini, salah satunya NSI *Venture* perusahaan pemberi investasi pertama kepada Gojek. Dari investasi yang diberikan oleh beberapa investor pada tahun 2015, diluncurkan aplikasi *mobile* Gojek yang dapat diunduh pada telepon genggam berbasis *android* dan *iOS*.

Kemudian setahun setelahnya, Gojek yang pada awalnya hanya layanan jasa transportasi berbasis sepeda motor mendapatkan gelar "*Unicorn*" startup pertama asal Indonesia. Diketahui bahwa gelar "*Unicorn*" didapatkan bagi perusahaan startup yang valuasinya telah mencapai USD 1 Miliar atau sekitar Rp 140 triliun. Terdapat tiga layanan pada aplikasi Gojek saat diluncurkan, yaitu Go-Ride sebagai layanan transportasi antar jemput penumpang, Go-Send untuk pengiriman barang atau dokumen, Go-Shop yang dapat memenuhi seluruh permintaan konsumen melalui *driver online*. Namun selama kurang lebih satu bulan berjalan, 80% permintaan masyarakat adalah makanan, sehingga terbentuklah GoFood karena besarnya permintaan makanan pada Go-Shop.

Adanya GoFood memudahkan konsumen sehingga dalam melakukan pembelian makanan atau minuman tanpa harus datang dan menunggu lama di restoran. Saat ini GoFood tersebar di 74 kota di Indonesia dan sudah terdaftar sebanyak 550.000 mitra merchant yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman. GoFood atau layanan pesan antar makanan ini menjadi salah satu sumber pendapatan terbesar Gojek, dengan transaksi mencapai 50 juta per bulan di Asia Tenggara. Layanan GoFood menempati peringkat pertama sedunia sebagai aplikasi paling ramah sedunia

(*user experience*) dan terbaik peringkat kedua dalam pengalaman pelanggan (*customer experience*).

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan Gojek melakukan beberapa strategi umum untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pada layanan GoFood. Adapun strategi yang dilakukan, antara lain:

1. Bekerja sama dengan UMKM di Indonesia

Gojek melalui fitur GoFood telah membuka peluang bagi para pengusaha kuliner terutama pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan pengetahuannya agar masuk ke dunia digital. Kedepannya Gojek berharap UMKM yang berada di Indonesia berpotensi untuk mendorong laju pertumbuhan ekonomi.

2. Promosi

GoFood melakukan promosi melalui aplikasi Gojek dan media sosial. GoFood memiliki strategi promosi yaitu memberikan potongan harga, gratis ongkos kirim, *voucher*, *cashback*, dan kode kupon sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku bagi pelanggan. Adapun promosi yang kerap ditawarkan oleh GoFood kepada pelanggan biasanya dengan melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran Gopay yang merupakan dompet virtual berisi saldo pada aplikasi Gojek serta dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan. Selain melakukan promosi pada aplikasi Gojek, GoFood juga memberikan informasi mengenai promosinya melalui email pelanggan dan juga pada *merchant* yang bergabung. Salah satu promosi yang dilakukan GoFood dalam rangka hari jadi Gojek yang ke-10 dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



GAMBAR 1.2

PROMOSI GOFOOD DALAM RANGKA HARI JADI GOJEK KE-10

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gofood>, diakses 13 Oktober 2020

3. GoFood Festival

Sebagai bentuk upaya GoFood untuk membantu para pelaku usaha kuliner lokal khususnya usaha mikro dalam mengembangkan skala bisnis secara *offline*, GoFood menghadirkan GoFood Festival dengan konsep *food court* atau pujasera. GoFood Festival pertama kali *launching* pada tahun 2017 di Pasaraya Blok M Jakarta Selatan. Disampaikan oleh Nadiem Makarim, bahwa GoFood Festival ini seperti ajang perkenalan sehingga para pelanggan bisa mengenal merchant tidak hanya makanannya tapi juga mengenal orang di balik pembuat makanan yang sering mereka pesan.



GAMBAR 1.3

GOFOOD FESTIVAL PASARAYA BLOK M JAKARTA 2017

Sumber: <https://kumparan.com/kumparanfood>, diakses 13 Oktober 2020

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

GoFood sebagai penyedia layanan jasa antar makanan *online* dengan menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dari para pelaku usaha mikro hingga menengah yang dapat diakses pada aplikasi Gojek melalui *Playstore* maupun *Appstore* oleh pelanggan.

b. Layanan

GoFood memiliki beberapa layanan yang terdapat di dalam aplikasi Gojek tersebut sebagai berikut:

1) Tambah Catatan Untuk Pesanan

GoFood menyediakan fitur tambah catatan untuk pesanan bagi pengguna agar memudahkan pengguna memesan pesanan sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya tambah catatan untuk pesanan juga dapat memudahkan *merchant* untuk membuatkan pesanan sesuai dengan permintaan pembeli.

2) Sistem Pembayaran

Pada aplikasi Gojek dalam fitur GoFood pengguna bisa memilih sistem pembayaran yang akan digunakan, bisa menggunakan uang tunai atau membayar dengan Gopay.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet saat ini merupakan hasil dari berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup manusia dari waktu ke waktu. Seiring dengan berkembangnya teknologi, sepenuhnya aktivitas yang dilakukan secara konvensional berubah menjadi serba digital. Sebagian besar manusia di dunia saat ini memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memudahkan dalam melakukan kehidupannya mulai dari komunikasi, sarana pendidikan, hiburan, sampai melakukan transaksi penjualan dan pemasaran. Di Indonesia, dengan perkembangan teknologi yang pesat mendorong terciptanya peluang bisnis baru. Oleh karena itu suatu bisnis dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Kondisi seperti ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk merealisasikan peluang menjadi sebuah bisnis yang sesuai. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan penggunaan internet sebesar 17% atau 25 juta pengguna.



GAMBAR 1.4

DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA JANUARI 2020

Sumber: <https://wearesocial.com/blog>, diakses 13 Oktober 2020

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 64 persen atau sekitar 175,4 juta jiwa yang dilansir dari *We Are Social* dan *HootSuite*. Tingginya jumlah pengguna internet merupakan salah satu bentuk bahwa penggunaan teknologi memberi kemudahan untuk mencari segala informasi yang dapat di akses oleh setiap kalangan. Sejalan dengan data diatas, terjadinya peningkatan pengguna internet pada tahun 2020 diakibatkan oleh peraturan dari pemerintah agar masyarakat tetap beraktivitas di rumah saja dikarenakan munculnya wabah yang berasal dari Wuhan, China, dimana penyakit tersebut di namakan *Covid-19* atau virus *corona*. Tepatnya pada awal bulan Maret 2020,

pemerintah mengumumkan bahwa ada Warga Negara Indonesia yang positif *Covid-19*. Sehubungan dengan hal diatas, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan virus *corona*. PSBB yaitu pembatasan kegiatan di suatu tempat atau fasilitas umum guna mencegah kemungkinan penyebaran virus yang semakin meluas. Masyarakat juga dihimbau untuk menjaga jarak (*physical distancing*) dengan menghindari kerumunan dan menerapkan kebijakan kerja dari rumah atau yang dikenal dengan *Work From Home* (WFH) bagi aktivitas perkantoran.

Dilansir oleh otomotif.kompas.com, sesuai dengan imbauan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 9 Tahun 2020, ketika PSBB pemerintah melarang ojek *online* seperti Grab dan Gojek mengangkut penumpang tetapi hanya diperbolehkan untuk mengangkut barang saja. Salah satunya dengan memperbolehkan *food delivery service* melalui fitur GoFood.

Food delivery service merupakan layanan jasa pesan antar makanan yang dapat diakses melalui aplikasi. Di tengah pandemi *Covid-19* seperti saat ini, *food delivery* sangat digemari masyarakat Indonesia. Dikarenakan konsumen tidak dapat keluar rumah untuk menikmati makanan di restoran, sehingga memesan makanan melalui aplikasi *online* menjadi pilihan terbaik. (www.food.detik.com, diakses 13 Oktober 2020)



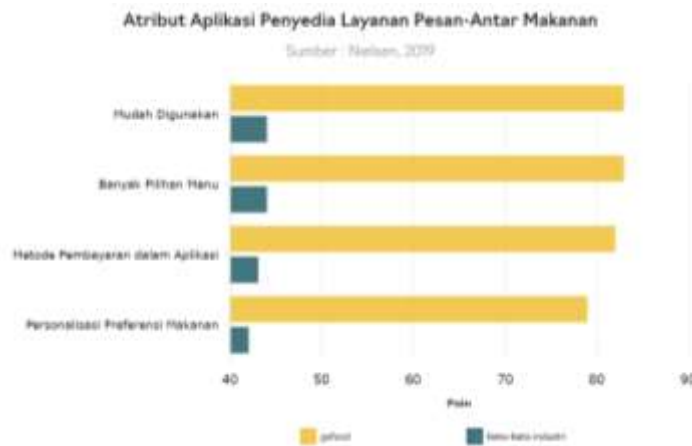
GAMBAR 1.5

LOGO GOFOOD PADA APLIKASI GOJEK

Sumber: <https://www.gojek.com/about/>, diakses 13 Oktober 2020

Berdasarkan gambar 1.5 adalah logo dari fitur GoFood yang ada di dalam aplikasi Gojek. GoFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang ada di dalam aplikasi Gojek. Layanan GoFood bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam

memenuhi kebutuhan untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke tempat penjual makanan yang diinginkan. Saat ini GoFood mengklaim sebagai layanan pesan antar makanan *online* terbesar di Indonesia. (www.beritasatu.com, diakses pada 13 Oktober 2020)



GAMBAR 1.6

HASIL LEMBAGA RISET NIELSEN SINGAPURA

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>, diakses 13 Oktober 2020

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset Nielsen, aplikasi GoFood memimpin pangsa pasar Indonesia. Faktor pendukungnya adalah aplikasi yang dinilai memiliki variasi, kelengkapan pilihan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam melacak pesanan. GoFood juga mendapatkan nilai lebih tinggi dari rata-rata kompetitornya. Adapun alasan masyarakat menyukai GoFood, karena layanan pesan antar makanan yang dapat diandalkan dan dipercaya, menawarkan berbagai pilihan menu, dan terakhir GoFood sebagai pelopor layanan pesan antar makanan di Indonesia.

Meskipun GoFood berada pada posisi sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan yang memimpin pangsa pasar Indonesia, tidak menjamin adanya kepuasan bagi pengguna. Terdapat banyak kasus keluhan terhadap kepercayaan dalam penggunaan aplikasi GoFood membuat konsumen kurang puas terhadap layanan yang diberikan serta dapat berakibat menurunnya loyalitas pada pengguna GoFood. usia semakin sibuk dengan pekerjaannya.



GAMBAR 1.7
KELUHAN PENGGUNA GOFOOD MENGENAI *E-TRUST*

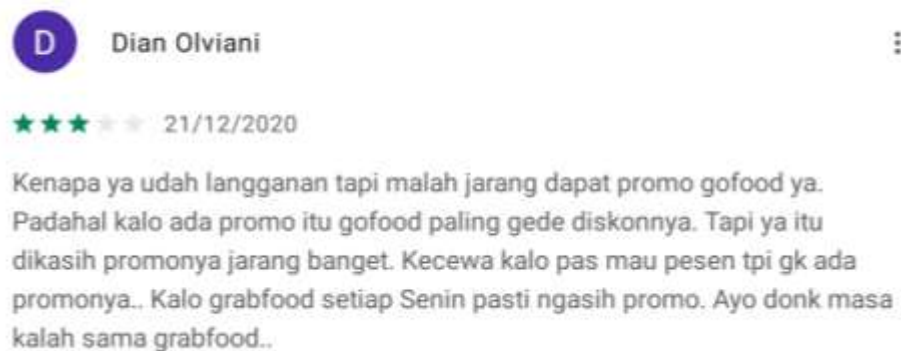
Sumber: Playstore, diakses 13 Oktober 2020

Pada gambar 1.7 terdapat beberapa konsumen mengeluhkan adanya ketidakpuasan saat menggunakan layanan salah satunya yaitu mengenai kepercayaan terhadap penggunaan GoFood. Dikarenakan terdapat ketidaksesuaian jumlah makanan yang diantar kepada konsumen dengan jumlah pesanan makanan yang tertera pada GoFood.

Survey yang dilakukan oleh Momentum Works tentang pertarungan aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara selama tahun 2020, bertujuan untuk mengetahui akumulasi nilai pembelian dari pengguna melalui aplikasi tertentu. Adapun hasilnya GoFood memiliki GMV atau *gross merchandise value* sebesar USD 2,0 miliar, dikalahkan oleh GrabFood yang mendapatkan GMV sebesar USD 5,9 miliar. (merdeka.com, 2020)

Hal diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rahma Fitri (2019) tentang analisis perbandingan tingkat kepuasan pengguna GoFood dan

Grabfood. Hasilnya menyatakan bahwa GoFood memiliki tingkat kepuasan sebesar 79,7% dikalahkan oleh GrabFood sebesar 82,5%. Hal ini menandakan bahwa pengguna layanan GoFood merasa kurang puas terhadap GoFood. Kurangnya kepuasan pengguna GoFood dalam memakai layanan pesan antar makanan akan berdampak terhadap rendahnya loyalitas pengguna.



GAMBAR 1.8
KELUHAN PENGGUNA GOFOOD MENGENAI *E-CUSTOMER*
SATISFACTION

Sumber: Playstore, diakses 13 Oktober 2020

Pada 1.8 menunjukkan bahwa konsumen yang telah berlangganan dengan GoFood merasa kecewa dan tidak puas dikarenakan saat ini GoFood jarang mengadakan diskon atau potongan harga kepada konsumen.

Menurut Ahmad dalam Junardi (2019), *e-customer satisfaction* adalah ketika produk dan layanan *online* melebihi harapan konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian secara *online*. Pada kaitannya dengan *food delivery service* GoFood, masih banyak pengguna layanan GoFood yang merasa kecewa dengan kepercayaan yang diberikan oleh GoFood. Hal ini berpengaruh pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan GoFood.

E-Customer Satisfaction mempunyai peran penting dalam pembentukan *E-Customer Loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya (Cheng, 2014). Dalam penelitian ini, faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* yaitu kepercayaan (*E-Trust*).

Dilansir dari kabarnusa.com, sejak empat tahun terakhir GoFood berhasil menguasai pangsa pasar di industri layanan pesan antar makanan di Indonesia karena tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi tersebut. (kabarnusa.com, 2019). Namun pada kenyataannya, tidak semua pelanggan menaruh kepercayaan pada GoFood dikarenakan pelanggan merasakan ketidaksesuaian harapan mereka terhadap layanan GoFood. Berikut ini terdapat Gambar 1.9 yang merupakan keluhan dari pengguna *food delivery service* GoFood:



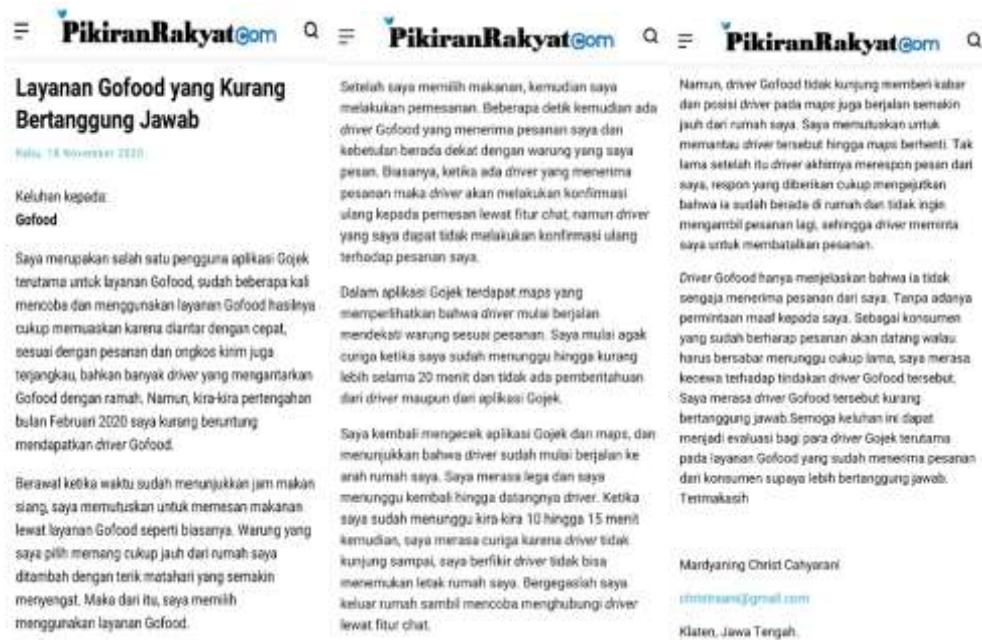
GAMBAR 1.9
KELUHAN PENGGUNA GOFOOD MENGENAI *E-CUSTOMER*
LOYALTY

Sumber: Playstore, diakses 13 Oktober 2020

Pada gambar 1.9 terdapat beberapa keluhan yang diberikan konsumen pada *playstore*, diantaranya konsumen yang telah lama menggunakan dan melakukan

transaksi merasakan ada perubahan yang diberikan oleh GoFood dikarenakan sekarang ongkos kirim yang tertera pada GoFood mengalami kenaikan dan semakin lama semakin sulit untuk mendapatkan driver baik untuk memesan layanan Gojek maupun untuk layanan GoFood.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli Kembali produk atau layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak. (Firmansyah, 2019)



GAMBAR 1.10

KELUHAN PENGGUNA GOFOOD MENGENAI LAYANAN KURANG BERTANGGUNG JAWAB

Sumber: pikiran-rakyat.com, diakses 13 Oktober 2020

Berdasarkan Gambar 1.7 menunjukkan bahwa dari hasil ulasan pada *playstore*, mayoritas pengguna layanan GoFood mengeluhkan kurang memuaskannya pelayanan yang diberikan GoFood. Begitu pula dengan Gambar 1.8 yang menunjukkan keluhan pelanggan mengenai layanan GoFood yang kurang bertanggung jawab. Hal diatas membuat pelanggan merasa kecewa dan akhirnya memutuskan untuk beralih ke layanan pesan antar makanan *online* yang lain. Dalam hal ini kepercayaan dapat

mempengaruhi loyalitas pelanggan pada GoFood dan akan berdampak juga terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Gefen dalam Aminsyah (2019) *e-trust* merupakan jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs atau aplikasi belanja *online*, maka akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas situs atau aplikasi *online* tersebut. Ini berarti dalam melakukan transaksi *online*, kepercayaan elektronik menjadi salah satu faktor pendukung yang sangat kuat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Agar dapat mengetahui tanggapan pengguna tentang *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 orang pengguna GoFood pada Mahasiswa Telkom Univeristy. Adapun hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

TABEL 1.1
HASIL PRA-SURVEI *E-TRUST*, *E-CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *E-CUSTOMER LOYALTY*

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Layanan GoFood memudahkan saya saat melakukan pemesanan makanan saat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.	21 orang atau 70%	9 orang atau 30%
2.	Saya merasa aman membeli makanan atau minuman melalui GoFood selama pandemi Covid-19	13 orang atau 43,3%	17 orang atau 56,7%
3.	Saya merasa puas bertransaksi dengan GoFood pada saat pandemi Covid-19.	12 orang atau 40%	18 orang atau 60%
4.	Saya selalu menggunakan layanan GoFood walaupun sedang marak wabah Covid-19.	7 orang atau 23,3%	23 orang atau 76,7%

5.	Saya percaya setiap driver yang mengantarkan pesanan GoFood menerapkan protokol kesehatan pada saat pandemi Covid-19.	9 orang atau 30%	21 orang atau 70%
6.	Secara keseluruhan saya merasa senang dengan pelayanan pada GoFood selama pandemi Covid-19.	15 orang atau 50%	15 orang atau 50%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* belum sepenuhnya baik. Dari 30 orang responden, sebanyak 9 orang atau 30% berpendapat tidak setuju bahwa layanan GoFood memudahkan konsumen melakukan pemesanan saat pandemi, 17 orang atau 56,7% berpendapat tidak setuju bahwa merasa aman membeli makanan dan minuman melalui GoFood selama pandemi, 18 orang atau 60% tidak setuju bahwa merasa puas bertransaksi dengan GoFood pada saat pandemi, 23 orang atau 76,7% tidak setuju bahwa selalu menggunakan layanan GoFood walaupun sedang marak wabah *Covid-19*, 21 orang atau 70% tidak setuju bahwa percaya setiap *driver* yang mengantarkan pesanan GoFood menerapkan protokol kesehatan, dan 15 orang atau 50% tidak setuju bahwa secara keseluruhan konsumen merasa senang dengan pelayanan pada GoFood selama pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil observasi awal tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan pelaksanaan *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*.

Hal diatas merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh GoFood. Apabila keluhan tersebut dibiarkan akan berdampak kepada ketidakpuasan pelanggan menggunakan layanan GoFood, sehingga dapat menyebabkan pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang melalui layanan GoFood dan memilih untuk beralih pada *food delivery service* lain yang mengakibatkan perusahaan akan merugi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisyah (2018) yang berjudul “Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening” hasil penelitian menunjukkan *e-trust* melalui *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-*

service quality melalui *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**PENGARUH *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA LAYANAN GOFOOD SELAMA MASA PANDEMI *COVID-19* MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Layanan GoFood di Indonesia)**”.

1.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan latarbelakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *E-Trust* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana *E-Customer Satisfaction* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*?
3. Bagaimana *E-Customer Loyalty* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*?
4. Seberapa besar pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*?
5. Seberapa besar pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*?
6. Seberapa besar pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*?
7. Seberapa besar pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *E-Trust* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*.

2. *E-Customer Satisfaction* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*.
3. *E-Customer Loyalty* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*.
4. Besarnya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*.
5. Besarnya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*.
6. Besarnya pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*.
7. Besarnya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi untuk pengguna layanan GoFood di masa yang akan datang sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna layanan GoFood selama masa pandemi *Covid-19* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.