

ANALISIS PERAN KEPERCAYAAN, ULASAN, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOFOOD (STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN PETISAH)

Oleh:

¹Livia Melany, ²Maureen Mauretta Tandhika, ³Winnie Gabyella Tampubolon,
⁴Tuty Nainggolan*

^{1,2,3,4}PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia
Jl. Sampul No.3, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118

e-mail: tutynainggolan@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has increased the use of food delivery services due to their practicality and efficiency. However, within the online food delivery industry in Indonesia, GoFood's position has tended to weaken compared to GrabFood, which remains dominant, and ShopeeFood, which continues to grow. This decline in competitiveness is influenced by decreasing customer loyalty, driven by complaints such as delivery delays, lack of transparency in additional fees, and inconsistent promotions. Mismatches in discounts and free delivery offers have reduced trust, while negative reviews related to final pricing and fee systems have further worsened consumer perceptions. The population in this study includes all residents of Medan Petisah who use GoFood, the exact number of which is unknown or indefinite. Therefore, the sampling technique used is the Lemeshow formula, which allows the determination of sample size under conditions of an unknown population, resulting in a total of 96 samples. The sampling method applied is accidental sampling, where respondents are selected randomly based on their availability and willingness to participate in the study. Based on the research findings, it can be concluded that trust, reviews, and promotions each have an effect on customer loyalty toward GoFood in Medan Petisah District. Furthermore, these three variables simultaneously have a significant influence on customer loyalty.

Keywords: Trust, Reviews, Promotion, Customer Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital meningkatkan penggunaan layanan pengantaran makanan karena dinilai praktis dan efisien, namun dalam persaingan industri online food delivery di Indonesia, posisi GoFood cenderung melemah dibandingkan GrabFood yang stabil mendominasi dan ShopeeFood yang terus bertumbuh. Penurunan daya saing ini dipengaruhi oleh menurunnya loyalitas pelanggan akibat keluhan seperti keterlambatan pengantaran, biaya tambahan yang kurang transparan, serta promosi yang tidak konsisten. Ketidaksiharian diskon dan gratis ongkir menurunkan kepercayaan, sementara ulasan negatif terkait harga akhir dan sistem biaya memperburuk persepsi konsumen. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Medan Petisah yang menggunakan GoFood yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bersifat bias. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow, yang memungkinkan perhitungan jumlah sampel dalam kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel. Metode sampling yang diterapkan

adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, ulasan, dan promosi masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kecamatan Medan Petisah. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Ulasan, Promosi, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

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

Layanan pengantaran saat ini 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 berbagai kategori tersebut, layanan pengantaran makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat, terutama sejak pandemi COVID-19. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumsi yang bersifat primer dan harus dipenuhi setiap hari, sehingga masyarakat cenderung 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 satu yang cukup populer adalah GoFood. GoFood merupakan bagian dari ekosistem aplikasi Gojek yang telah lama beroperasi di Indonesia serta memiliki jaringan mitra yang luas, mulai dari restoran besar hingga pelaku 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, harga layanan yang dianggap tidak kompetitif, serta kualitas makanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Penurunan tingkat kepuasan ini mendorong pengguna untuk memberikan rating rendah pada aplikasi, bahkan beralih ke layanan sejenis seperti GrabFood atau ShopeeFood yang dinilai lebih konsisten dan menawarkan lebih banyak promosi. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan serius dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap GoFood.

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 yang mencakup 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 dipertahankan secara 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 proses checkout maupun terhambat oleh syarat dan ketentuan yang rumit serta kurang transparan. Kondisi ini menyebabkan konsumen merasa dirugikan dan kehilangan kepercayaan, sehingga strategi yang seharusnya meningkatkan loyalitas justru berbalik menjadi faktor yang menurunkan minat pembelian ulang.

Dari aspek ulasan, banyak pelanggan mengeluhkan tingginya total biaya transaksi pada layanan GoFood. Meskipun harga makanan yang ditawarkan oleh mitra restoran terlihat normal, adanya tambahan biaya seperti ongkos kirim, biaya layanan aplikasi, dan pajak membuat harga akhir menjadi kurang kompetitif dibandingkan layanan serupa atau pembelian langsung di restoran. Selain itu, penerapan 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 dengan aplikasi lain, hingga keputusan untuk berhenti menggunakan layanan. Akibatnya, loyalitas pelanggan terhadap GoFood mengalami penurunan yang signifikan.

Di sisi lain, promosi yang dijalankan oleh GoFood dinilai kurang optimal dan turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Banyak konsumen merasa bahwa promosi yang ditawarkan tidak konsisten, bersifat terbatas, atau tidak sesuai dengan ekspektasi, sehingga menimbulkan kekecewaan. Diskon yang ditampilkan dalam aplikasi sering kali disertai syarat dan ketentuan yang rumit, sehingga pelanggan merasa tidak benar-benar memperoleh manfaat. Selain itu, strategi promosi yang cenderung monoton dan kurang inovatif dinilai kalah menarik dibandingkan dengan pesaing. Ketidakpuasan terhadap efektivitas promosi ini mendorong konsumen untuk beralih ke layanan lain yang menawarkan promo yang lebih transparan dan menarik, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan GoFood.

TINJAUAN PUSTAKA

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

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

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

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

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.

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).

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).

METODE PENELITIAN

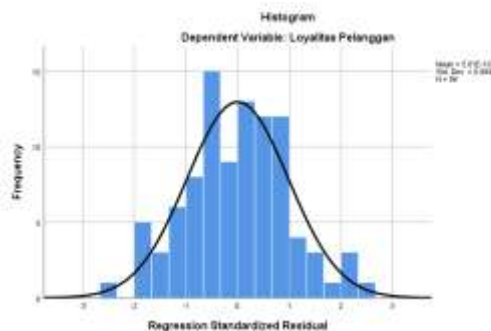
Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, pada periode Februari hingga Agustus 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal atau eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel kepercayaan, ulasan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna GoFood di Medan Petisah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan ketersediaan dan kesediaan untuk berpartisipasi. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden serta data sekunder yang bersumber dari literatur, laporan, dan publikasi terkait.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel kepercayaan, ulasan, promosi, dan loyalitas pelanggan, dengan masing-masing variabel memiliki indikator yang relevan. Pengujian kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data meliputi analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Selain itu, digunakan koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel penelitian terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

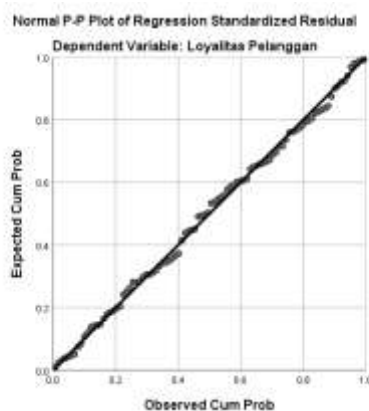
Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77377624
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.033
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

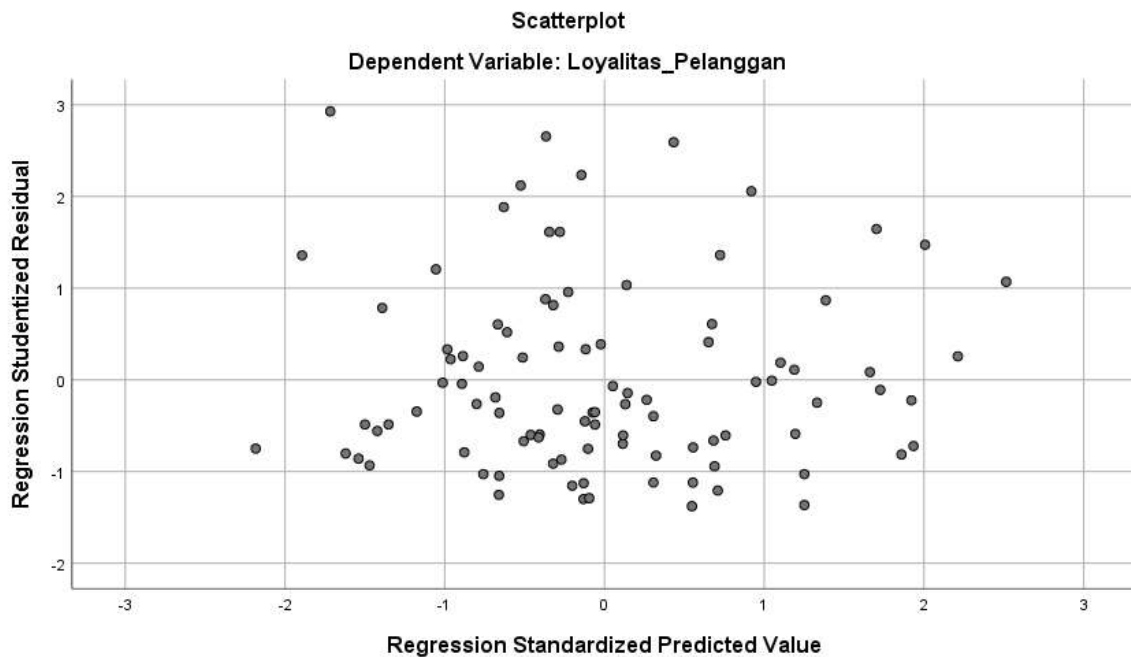
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.788	2.290		.781	.437		
	Kepercayaan	.327	.078	.367	4.172	.000	.489	2.043
	Ulasan	.283	.087	.277	3.239	.002	.518	1.930
	Promosi	.390	.089	.318	4.369	.000	.719	1.391

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.447	1.365		1.793	.076
	Kepercayaan	.041	.047	.130	.878	.382
	Ulasan	-.010	.052	-.028	-.192	.848
	Promosi	-.038	.053	-.088	-.723	.471

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.788	2.290		.781	.437		
	Kepercayaan	.327	.078	.367	4.172	.000	.489	2.043
	Ulasan	.283	.087	.277	3.239	.002	.518	1.930
	Promosi	.390	.089	.318	4.369	.000	.719	1.391

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 1,788 + 0,327 \text{ Kepercayaan} + 0,283 \text{ Ulasan} + 0,390 \text{ Promosi} + e$$

1. Konstanta (a) = 1,788. Artinya jika variabel bebas yaitu Kepercayaan (X₁), Ulasan (X₂), dan Promosi (X₃) bernilai 0 maka Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 1,788.
2. Jika ada peningkatan Kepercayaan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 32,7%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Ulasan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 28,3%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Promosi maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 39%.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.639	2.819

a. Predictors: (Constant), Promosi, Ulasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,639. Ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X₁), Ulasan (X₂), dan

Promosi (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 63,9%. Sementara itu, sisa 36,1% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1361.742	3	453.914	57.134	.000 ^b
	Residual	730.914	92	7.945		
	Total	2092.656	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Ulasan, Kepercayaan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 57,134 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Kepercayaan, Ulasan, dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.788	2.290		.781	.437		
	Kepercayaan	.327	.078	.367	4.172	.000	.489	2.043
	Ulasan	.283	.087	.277	3.239	.002	.518	1.930
	Promosi	.390	.089	.318	4.369	.000	.719	1.391

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Untuk variabel Kepercayaan (X1), nilai thitung sebesar 4,172 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Pada variabel Ulasan (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 3,239, yang juga lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,002 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ulasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk variabel Promosi (X3), nilai thitung sebesar 4,369 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi dan Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

Untuk variabel Kepercayaan (X1), nilai thitung sebesar 4,172 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Jika ada peningkatan Kepercayaan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 32,7%.

Pada variabel Ulasan (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 3,239, yang juga lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,002 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ulasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika adanya peningkatan terhadap Ulasan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 28,3%.

Untuk variabel Promosi (X3), nilai thitung sebesar 4,369 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi dan Loyalitas Pelanggan. Jika adanya peningkatan terhadap Promosi maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 39%.

Nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 57,134 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Kepercayaan, Ulasan, dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,639. Ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Ulasan (X2), dan Promosi (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 63,9%. Sementara itu, sisa 36,1% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, ulasan, dan promosi masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kecamatan Medan Petisah, serta secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi awal bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti faktor psikologis, teknologi, kualitas layanan, pengalaman pengguna, maupun faktor sosial, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui penguatan kepercayaan, pengelolaan ulasan secara efektif, serta pengembangan promosi yang lebih tepat sasaran dan menarik. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik yang mendukung pengembangan penelitian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait loyalitas pelanggan pada layanan berbasis digital seperti GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I., & Yasa, G. W. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Aplikasinya dalam Analisis Data*. Jakarta: Salemba Empat.
- Amalia, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern dan Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fauzi, A. (2021). *Perilaku Konsumen dan Loyalitas Merek*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2024). *Manajemen Hubungan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fitria, N. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitria, N. (2023). *Promosi dan Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran Online*. Jakarta: Kencana.
- Halim, A. (2023). *Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Halim, A. (2025). *Pemasaran Digital dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herlina. (2021). *Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hermawan, K. (2024). *Manajemen Kepercayaan dan Reputasi Merek*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, A., dkk. (2024). *Statistik Terapan untuk Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Kusuma, D. (2025). *Branding dan Emotional Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Lestari, S. (2023). *Customer Relationship Management dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, H. (2023). *Manajemen Promosi dan Strategi Pemasaran*. Medan: Umsu Press.
- Priyatno, D. (2022). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, A. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rachmad, R., dkk. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Rahmadhani, S. (2021). *Analisis Statistik dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

- Ramadhani, R. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Robin, R., dkk. (2024). *Statistik Inferensial untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siregar, S. (2024). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianti, E. (2024). *Manajemen Promosi Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Sutrisno. (2023). *Strategi Harga dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Terimajaya, T., dkk. (2024). *Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik dengan SPSS*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Wicaksono, A., dkk. (2023). *Ulasan Online dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wulandari, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Refika Aditama.
- Yusuf, M. (2025). *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2021). *Analisis Data Penelitian dengan Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.