



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN GOFOOD PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Stefanus Risanto
26170321@student.kwikkiangie.ac.id
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter - Jakarta Utara 14350

Ir. Dergibson Siagian, M.M
dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter - Jakarta Utara 14350

ABSTRAK

Adanya suatu permasalahan global berupa pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini telah membawa dampak positif pada pertumbuhan layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia. Salah satu layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia adalah GoFood dari *platform* aplikasi Gojek. Di sisi lain, pertumbuhan layanan pesan-antar makanan *online* pada masa pandemi ini justru menimbulkan persaingan yang semakin ketat karena hadirnya pemain baru yang menyediakan layanan sejenis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori mengenai kualitas layanan, kepercayaan merek, harga, dan keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepercayaan merek, dan harga, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah layanan GoFood. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 205 responden yang pernah menggunakan layanan GoFood lebih dari satu kali pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta. Prosedur yang digunakan untuk pengujian hipotesis dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kesesuaian harga telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semua hipotesis dapat diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The existence of a global problem in the form of the current COVID-19 pandemic has had a positive impact on the growth of online food delivery services in Indonesia. One of the online food delivery services in Indonesia is GoFood from the Gojek application platform. On the other hand, the growth of online food delivery services during this pandemic has actually led to increasingly fierce competition due to the presence of new players who provide similar services. Therefore, this

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



study aims to determine the effect of service quality, brand trust, and price on purchasing decisions of GoFood service during the COVID-19 pandemic in Jakarta.

The theories used to support this research is the theory of service quality, brand trust, price, and purchasing decisions. The independent variables in this study are service quality, brand trust, and price, while the dependent variable in this study is purchasing decisions.

The object of this research is the GoFood service. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The data collection technique used is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 205 respondents who have used GoFood service more than once during the COVID-19 pandemic in Jakarta. The procedure used for hypothesis testing and data processing is a structural equation model (SEM) using WarpPLS 7.0 software.

The results of this study indicate that service quality, brand trust, and price suitability have been shown to have a positive and significant influence on purchasing decisions, so all hypotheses can be accepted.

The conclusion of this study is that service quality, brand trust, and price suitability have a positive and significant effect on purchasing decisions of GoFood service during the COVID-19 pandemic in Jakarta.

Keywords: *Service Quality, Brand Trust, Price, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat dan bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, hal ini menjadikan bisnis berbasis aplikasi menjadi marak bermunculan di Indonesia. Salah satu bisnis berbasis aplikasi yang berkembang di Indonesia adalah bisnis layanan transportasi *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Pada saat ini, perusahaan yang menjadi pemain utama pada layanan transportasi *online* di Indonesia adalah Gojek dan Grab. Kedua perusahaan tersebut tidak hanya menyediakan layanan transportasi *online* semata, tetapi juga menyediakan berbagai layanan lainnya seperti layanan pengiriman barang, layanan belanja kebutuhan sehari-hari, layanan pesan-antar makanan, dan lain sebagainya.

Namun dalam fenomena yang terjadi saat ini, seluruh dunia tengah mengalami masa-masa sulit yang disebabkan oleh munculnya suatu wabah berupa COVID-19 yang kini ditetapkan sebagai pandemi oleh *World Health Organization* (WHO, 2020). Virus ini pun menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia pada awal tahun 2020. Adanya pandemi ini juga telah berdampak pada hampir seluruh sektor di Indonesia, salah satunya pada sektor bisnis layanan transportasi *online* yang mengalami penurunan pengguna sejak pertengahan Maret 2020 (lokadata.id, 2020).

Akan tetapi, penurunan pengguna layanan transportasi *online* ini diikuti dengan meningkatnya akses layanan pesan-antar makanan *online*. Menurut hasil riset dari McKinsey pada tahun 2020, penggunaan layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 34 persen selama masa pandemi COVID-19 (dailysocial.id, 2021). Salah satu layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia adalah GoFood dari *platform* aplikasi Gojek.

Menurut data dari *Momentum Works*, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan pesan-antar makanan di Indonesia telah mencapai US\$ 3,7 miliar pada tahun 2020. Akan tetapi, GrabFood memimpin dengan menguasai 53 persen pangsa pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia dan GoFood sebesar 47 persen (teknologi.bisnis.com, 2021). Padahal menurut hasil riset yang dirilis oleh Nielsen Singapura yang berjudul “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market*”, GoFood menjadi pemimpin pasar di layanan *food delivery* dengan pangsa pasar sebesar 75 persen di Indonesia pada tahun 2019 (idntimes.com, 2020).



Berdasarkan terjadinya penurunan pangsa pasar pada layanan GoFood yang cukup drastis, dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi adalah menurunnya keputusan pembelian konsumen pada layanan GoFood, terutama di masa pandemi COVID-19 ini. Oleh karena itu, GoFood harus mengevaluasi beberapa faktor yang mampu mempengaruhi konsumen agar mereka senantiasa memutuskan untuk membeli makanan atau minuman melalui layanan tersebut. Di sisi lain, pertumbuhan layanan pesan-antar makanan *online* pada masa pandemi ini justru berpotensi membuka peluang besar bagi para pemain baru untuk meramaikan sektor bisnis ini seiring meningkatnya volume pasar. Salah satu perusahaan yang telah menangkap peluang tersebut adalah perusahaan *e-commerce* Shopee yang mengembangkan merek ShopeeFood sejak April 2020 yang dapat diakses melalui *platform* aplikasi Shopee (katadata.co.id, 2021).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Pada masa pandemi ini, konsumen tentunya mengharapkan layanan yang aman dan higienis agar mereka terhindar dari paparan virus, sehingga setiap layanan pesan-antar makanan *online* harus meningkatkan layanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam menyikapi hal ini, GoFood memiliki berbagai inisiatif dengan cara meningkatkan standar keamanan dan higienitas pada layanannya, antara lain dengan menerapkan protokol kesehatan, menghadirkan opsi *contactless delivery*, dan menyediakan kartu penanda suhu tubuh (gojek.com, 2020). Namun, masih ditemukan juga beberapa masalah yang dihadapi oleh GoFood melalui keluhan konsumen pada aplikasi Gojek di *Play Store* dari segi kualitas layanan, seperti kemasan yang rusak selama pengantaran, *driver* yang membatalkan pesanan secara sepihak, waktu pengantaran pesanan yang tidak sesuai dengan estimasi, dan bahkan tidak menyediakan kartu penanda suhu tubuh sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak GoFood (*Play Store*, 2021).

Selain itu, berdasarkan terjadinya penurunan pangsa pasar pada layanan GoFood di Indonesia pada tahun 2020, dapat dikatakan juga bahwa GoFood telah gagal dalam mempertahankan kepercayaan merek dari para konsumen, ditambah lagi dengan adanya keluhan konsumen kepada pihak GoFood dapat berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen sehingga membuat mereka menjadi ragu untuk memutuskan pembelian pada layanan dengan merek tersebut.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen ketika akan memutuskan pembelian. Pada layanan GoFood, pihak GoFood menerapkan sistem komisi dengan mitra *merchant* GoFood dari setiap produk yang terjual. Namun di tengah situasi pandemi ini, GoFood menaikkan pengambilan komisi kepada mitra *merchant* dari yang sebelumnya sebesar 12 persen + Rp. 5000 menjadi 20 persen + Rp. 1000 per produk yang terjual sejak 5 Maret 2021. Dengan adanya skema komisi baru yang diterapkan oleh GoFood, akibatnya para pengusaha kuliner yang bermitra dengan GoFood akan menaikkan harga menunya lebih tinggi di aplikasi agar dapat memaksimalkan keuntungan, yang pada akhirnya kenaikan harga tersebut mempengaruhi harga total yang akan dibebankan seluruhnya kepada konsumen yang membeli makanan atau minuman melalui layanan GoFood (money.kompas.com, 2021).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kajian Pustaka

1. Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2017:142), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan konsumen. Sementara menurut Widokarti dan Priansa (2019:64), kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu layanan. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2018:79), kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik.

2. Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:344), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sedangkan menurut Delgado *et al.* (2003:11), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan dari konsumen. Sementara menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:82), kepercayaan merek adalah kerelaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi-fungsinya.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Selain itu menurut Kurniawan (2018:22), harga merupakan suatu nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau layanan. Sementara menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Sementara menurut Koesoemaningsi (2013) dalam Marlius (2017:57), keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli suatu produk. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sebab setiap konsumen akan merasa terdorong memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik yang tentunya sesuai dengan harapan atau bahkan mampu melampaui harapan konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, kualitas layanan yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



2. Hubungan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek tumbuh dari keyakinan konsumen karena adanya penilaian positif yang dihasilkan dari interaksinya dengan suatu merek, sehingga nilai tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan pembelian pada produk atau layanan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan pada merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu merek.

H₂: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, sebab konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis ketika akan memutuskan pembelian. Konsumen juga akan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas dan manfaat dari produk yang diterima. Dengan kata lain, apabila harga yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, dan dirasa sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk, baik barang ataupun layanan.

H₃: Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah layanan GoFood, sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan GoFood lebih dari satu kali pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 205 responden. Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu *software WarpPLS 7.0*.

Teknik Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. *Item* pernyataan dinyatakan valid apabila *P-value* $< 0,05$ dan *factor loading* $> 0,5$ (Latan dan Ghozali, 2017:89).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah indikator dari instrumen dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat. Suatu variabel dikatakan reliabel jika



memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, nilai *Composite Reliability* > 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Latan dan Ghozali, 2017:88).



2. Analisis Deskriptif

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

- Fr_i = frekuensi relatif ke-*i* setiap kategori
- $\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori-*i*
- n = total responden

b. Rata-rata Hitung (Mean)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

- \bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)
- x_i = nilai sampel ke-*i*
- n = jumlah sampel

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

- \bar{x} = skor rata-rata tertimbang
- f_i = frekuensi
- x_i = bobot nilai
- $\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Rentang skala digunakan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

Keterangan:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator *fit* yang dihasilkan antara lain: APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, *Tenenhaus* GoF, SPR, RSCR, SSR, NLBCDR.

4. Evaluasi Model Struktural (*Outer Model*)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghozali, 2017:85). Berikut ini adalah kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$

Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * KL + \gamma_{12} * KM + \gamma_{13} * HR$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

KL = Kualitas Layanan

KM = Kepercayaan Merek

HR = Harga

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 205 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0. Dari 205 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KL1	0,724	< 0,001	Valid
2.	KL2	0,729	< 0,001	Valid
3.	KL3	0,700	< 0,001	Valid
4.	KL4	0,745	< 0,001	Valid
5.	KL5	0,716	< 0,001	Valid
6.	KL6	0,697	< 0,001	Valid
7.	KL7	0,736	< 0,001	Valid
8.	KL8	0,721	< 0,001	Valid
9.	KL9	0,739	< 0,001	Valid
10.	KL10	0,679	< 0,001	Valid
11.	KL11	0,720	< 0,001	Valid



12.	KL12	0,748	< 0,001	Valid
13.	KL13	0,738	< 0,001	Valid
14.	KL14	0,741	< 0,001	Valid
15.	KL15	0,690	< 0,001	Valid
16.	KL16	0,708	< 0,001	Valid
17.	KL17	0,647	< 0,001	Valid
18.	KL18	0,750	< 0,001	Valid
19.	KL19	0,670	< 0,001	Valid
20.	KL20	0,708	< 0,001	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas layanan < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas layanan > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel kualitas layanan adalah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1.	KM1	0,693	< 0,001	Valid
2.	KM2	0,697	< 0,001	Valid
3.	KM3	0,748	< 0,001	Valid
4.	KM4	0,754	< 0,001	Valid
5.	KM5	0,691	< 0,001	Valid
6.	KM6	0,749	< 0,001	Valid
7.	KM7	0,709	< 0,001	Valid
8.	KM8	0,725	< 0,001	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel kepercayaan merek < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kepercayaan merek > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel kepercayaan merek adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1.	HR1	0,684	< 0,001	Valid
2.	HR2	0,728	< 0,001	Valid
3.	HR3	0,757	< 0,001	Valid
4.	HR4	0,784	< 0,001	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel harga < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel harga > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel harga adalah valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1.	KP1	0,700	< 0,001	Valid
2.	KP2	0,740	< 0,001	Valid
3.	KP3	0,745	< 0,001	Valid
4.	KP4	0,733	< 0,001	Valid
5.	KP5	0,844	< 0,001	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6.	KP6	0,735	< 0,001	Valid
7.	KP7	0,843	< 0,001	Valid
8.	KP8	0,687	< 0,001	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 205 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0. Dari 205 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,950	0,955	0,512	Reliabel
2.	Kepercayaan Merek	0,868	0,896	0,520	Reliabel
3.	Harga	0,722	0,828	0,546	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,891	0,914	0,571	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0,7 dan nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel > 0,7. Dapat dilihat juga bahwa nilai AVE pada setiap variabel sangat baik, yaitu > 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Analisis Deskriptif

a. Analisis Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pria, berusia 15-23 tahun, dan berstatus sebagai mahasiswa.

b. Analisis Variabel

1) Skor rata-rata variabel kualitas layanan adalah sebesar 3,66, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,62 – 3,70. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen GoFood di Jakarta berpendapat setuju bahwa kualitas layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 sudah baik. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai kecepatan *driver* dalam mengantarkan pesanan memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,56. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai kesopanan *driver* dalam memberikan pelayanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,75.

2) Skor rata-rata variabel kepercayaan merek adalah sebesar 3,77, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,72 – 3,83. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen GoFood di Jakarta berpendapat setuju bahwa mereka memiliki kepercayaan yang baik terhadap layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai merek yang akan memberikan kompensasi memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,74. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai kepercayaan konsumen terhadap merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,80.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Skor rata-rata variabel harga adalah sebesar 4,02, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,95 – 4,09. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen GoFood di Jakarta berpendapat setuju bahwa layanan GoFood menawarkan harga yang sesuai pada masa pandemi COVID-19. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai keterjangkauan harga memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,99. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,05.

(4) Skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,82, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,77 – 3,88. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen GoFood di Jakarta berpendapat setuju bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli makanan atau minuman dengan menggunakan layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai kebiasaan pada merek memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,71. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai pemenuhan kebutuhan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,91.

4. Penilaian Model *Fit*

Tabel 6
Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0,287, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0,541, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0,534, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,929	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,140	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,539	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *output* yang diperoleh dari sepuluh indikator telah memenuhi kriteria penilaian model *fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

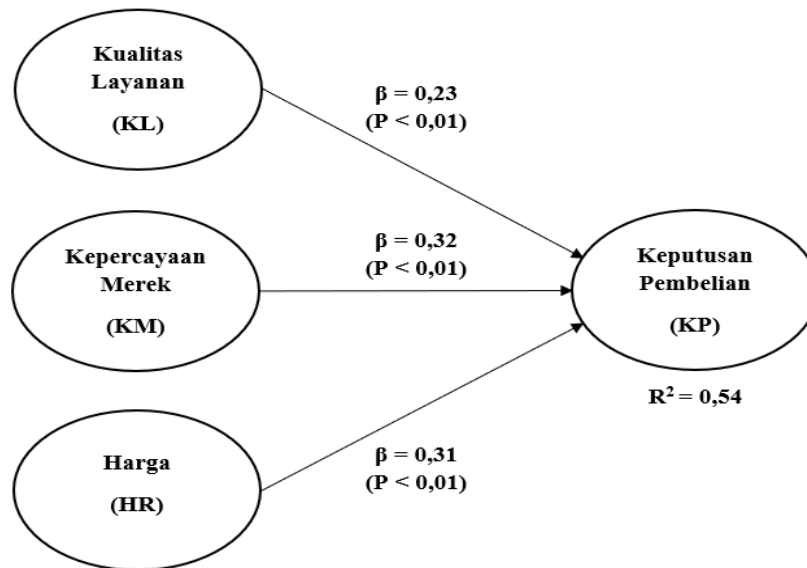
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Gambar 1
Hasil Pengujian Hipotesis



Persamaan struktural yang diperoleh dari *output* yang dihasilkan adalah:

$$KP = 0,23 * KL + 0,32 * KM + 0,31 * HR, R^2 = 0,54$$

R-Squared (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil *output* yang telah diuraikan, diperoleh satu persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural diketahui nilai R^2 sebesar 0,54 yang berarti variabel kualitas layanan, kepercayaan merek, dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7
Pengaruh antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	<i>P-value</i>	Hasil
Kualitas Layanan – Keputusan Pembelian	0,23	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Kepercayaan Merek – Keputusan Pembelian	0,32	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Harga – Keputusan Pembelian	0,31	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 23% dengan *P-value* < 0,01. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian



ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdausy dan Idawati (2017), Purba *et al.* (2020), dan Ali *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32% dengan $P\text{-value} < 0,01$. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), Putra dan Soebandi (2019), dan Miswanto *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 31% dengan $P\text{-value} < 0,01$. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, dimana hipotesis ketiga menyatakan kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesesuaian harga, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba *et al.* (2020), Firdausy dan Idawati (2017), dan Amron (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.
3. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.

Saran

1. Bagi GoFood

- a. GoFood harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen pada masa pandemi COVID-19 ini, serta perlu memperhatikan kecepatan *driver* dalam mengantarkan pesanan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan teknis dan pengawasan kepada para *driver* secara berkala agar mereka dapat lebih cepat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga aspek daya tanggap (*responsiveness*) yang dimiliki layanan GoFood dapat dinilai lebih baik lagi oleh konsumen yang pada akhirnya membuat mereka selalu tertarik untuk membeli makanan atau minuman dengan menggunakan layanan GoFood.
- b. GoFood harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek dari para konsumen pada masa pandemi COVID-19 ini, serta perlu lebih giat dalam memberikan



kompensasi kepada konsumen. Misalnya dengan cara memberikan jaminan pengembalian uang (*refund*) sebagai bentuk pertanggungjawaban atau ganti rugi kepada konsumen akibat masalah yang terjadi saat menggunakan layanan tersebut, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan semakin yakin bahwa layanan GoFood memiliki niat yang baik untuk selalu mengutamakan kepentingan konsumen.

c. GoFood sebaiknya menawarkan harga yang lebih terjangkau kepada konsumen pada masa pandemi COVID-19 ini. Misalnya dengan cara mengurangi persentase bagi hasil yang dibebankan kepada mitra *merchant* agar mereka dapat menurunkan harga jualnya untuk konsumen. Selain itu, pihak GoFood diharapkan dapat mensubsidi biaya ongkos pengiriman yang dibebankan kepada konsumen, misalnya menggratiskan ongkos kirim apabila jarak pengantaran di bawah satu kilometer, sehingga harga total keseluruhan yang ditawarkan dapat lebih dijangkau oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya seperti promosi penjualan, iklan, citra merek, dan variabel-variabel lainnya sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.

b. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan GoFood pada Masa Pandemi COVID-19 di Jakarta”. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga besar, teman-teman, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses pelaksanaan penelitian hingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 88-97.

Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.



- Djumena, Erlangga (2021), "GoFood Ubah Skema Komisi Jadi 20 Persen + Rp.1000, UMKM Gundah", diakses 8 Mei 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/03/18/113800726/gofood-ubah-skema-komisi-jadi-20-persen-rp-1.000-umkm-gundah?page=all>.
- Eka, Randi (2021), "ShopeeFood Beri Sinyal Masuk Persaingan Layanan Food Delivery", diakses 5 Mei 2021, <https://dailysocial.id/post/shopeefood-beri-sinyal-masuk-persaingan-layanan-food-delivery>.
- Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42-49.
- Firmansyah, Muhammad A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek (2020), "Stay Safe with Gojek Contactless Delivery", diakses 7 Mei 2021, <https://www.gojek.com/blog/gofood/pengantaran-tanpa-kontak/>.
- Jatmiko, Leo D. (2021), "Grab Kuasai Pasar Layanan Pesan-Antar Makanan Kalahkan Gojek", diakses 5 Mei 2021, <https://teknologi.bisnis.com/read/20210128/266/1349177/grab-kuasai-pasar-layanan-pesan-antar-makanan-kalahkan-gojek>.
- Jayani, Dwi H. (2021), "Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar", diakses 10 Mei 2021, <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, United States of America: Pearson Education.
- Kurniawan, Arief R. (2018), *Dasar-dasar Marketing: Segala Hal tentang Marketing dan Sales*, Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Latan, Hengky & Imam Ghozali (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lau, T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57-66.
- Miswanto, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Reference Group on the Buying Decision of Sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105-118.
- Pandamsari, Aulia P. (2020), "Penumpang Angkutan Daring Turun, tapi Terbuka Peluang Lain", diakses 4 Mei 2021, <https://lokadata.id/artikel/penumpang-angkutan-daring-turun-tapi-terbuka-peluang-lain>.

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perdana, Hana A. (2020), "GoFood Rajai 75 Persen Pangsa Pasar Layanan Pesan-antar Makanan", diakses 6 Mei 2021, <https://www.idntimes.com/business/economy/hana-adi-perdana-1/gofood-rajai-75-persen-pangsa-pasar-layanan-pesan-antar-makanan>.

Play Store (2021), diakses 8 Mei 2021, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app>.

Purba, P. Y., Andi, A., Pratiwi, T., Jensen, J., & Irwansyah, A. (2020). Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 455-463.

Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes in Surabaya. *Journal of World Conference*, 1(1), 208-218.

Tjiptono, Fandy (2017), *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

WHO (2020), "WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19", diakses 4 Mei 2021, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.

Widokarti, Joko R. & Donni J. Priansa (2019), *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, Bandung: Pustaka Setia.

Zeithaml, Valarie A., Mary J. Bitner, & Dwayne D. Gremler (2018), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Edisi 7, New York: McGraw-Hill Education.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.