

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI GOFOOD PADA GENERASI Z DI KOTA BANJARMASIN

Meisya Aulia Rahmi¹⁾, M. Hasanur Arifin²⁾, Novia Nour Halisa³⁾, Noor Hidayati⁴⁾

¹⁾ Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

* E-mail author: meisyaaulia2905@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Meisya Aulia Rahmi, 2210412220031, 2026. *The Influence of Promotion and Brand Trust on Customer Loyalty of the GoFood Application among Generation Z in Banjarmasin City. This study aims to determine and examine the partial and simultaneous significant effects of Promotion and Brand Trust variables on Customer Loyalty of the GoFood application among Generation Z in Banjarmasin City. This study employed a quantitative approach with a survey research design and explanatory research type conducted in Banjarmasin City. The sample in this study consisted of 100 Generation Z respondents who were GoFood application users in Banjarmasin City, selected using a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires directly (offline) and through Google Forms (online). Data analysis used multiple linear regression with the assistance of SPSS 29 for Windows. The results showed that Promotion has a partially significant effect on Customer Loyalty, and Brand Trust also has a partially significant effect on Customer Loyalty. Simultaneously, Promotion and Brand Trust have a significant effect on Customer Loyalty of the GoFood application among Generation Z in Banjarmasin City.*

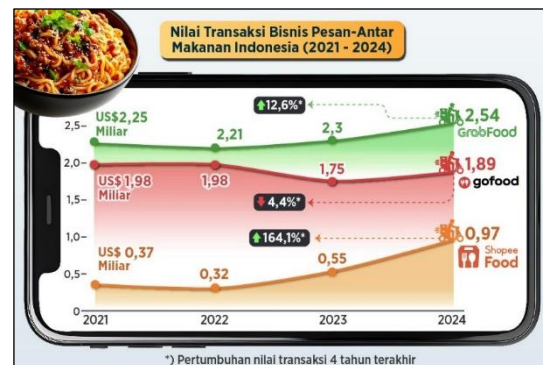
KEYWORDS:

Promotion, Brand Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin pesat, terutama setelah pandemi COVID-19, telah mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pemanfaatan layanan berbasis digital. Di Indonesia, peningkatan penggunaan internet yang mencapai 72,78% pada tahun 2024 menjadi fondasi berkembangnya berbagai inovasi digital, salah satunya layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi (*online food delivery*). Layanan ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam memesan makanan tanpa harus datang langsung ke restoran.

Indonesia merupakan pasar *online food delivery* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value*) mencapai US\$5,4 miliar dan pertumbuhan tahunan sebesar 18%. Tingginya tingkat adopsi layanan ini menunjukkan bahwa *online food delivery* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Pertumbuhan industri tersebut juga tercermin dari perkembangan nilai transaksi bisnis pesan antar makanan di Indonesia selama periode 2021–2024 yang menunjukkan dinamika persaingan antar platform.



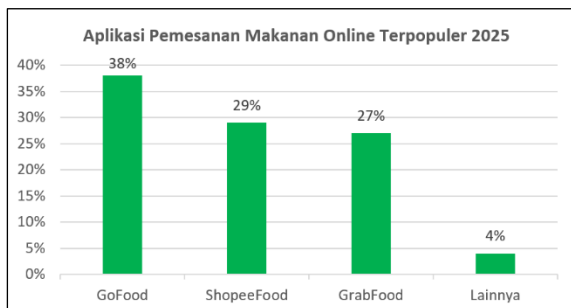
Gambar 1. Nilai Transaksi Bisnis Pesan Antar Makanan Indonesia 2021-2024

Sumber: Katadata.co.id, 2025

Berdasarkan data pada gambar 1, nilai transaksi bisnis layanan pesan antar makanan di Indonesia periode 2021–2024 menunjukkan adanya perkembangan pasar yang disertai dengan persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan. Dalam konteks ini, besarnya nilai transaksi tidak serta-merta mencerminkan tingkat preferensi pengguna terhadap suatu platform, sehingga diperlukan tinjauan lain untuk

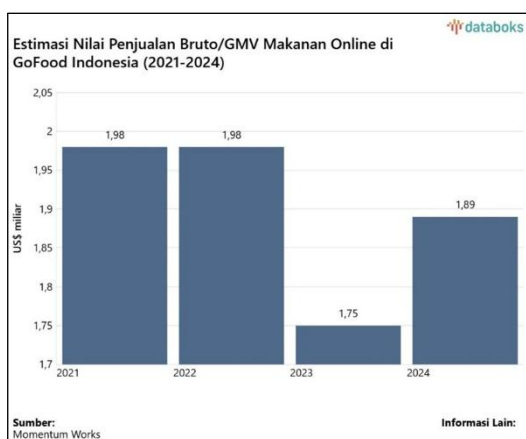
memahami posisi masing-masing aplikasi dari sisi penggunaan aplikasi oleh konsumen.

Posisi dominasi platform dari sudut pandang pengguna dapat dilihat melalui grafik aplikasi pemesanan makanan *online* terpopuler berikut:



Gambar 2. Aplikasi Pemesanan Makanan *Online* Terpopuler
Sumber: Jakpat dalam Goodstats, 2025

Berdasarkan data pada gambar 2, terlihat bahwa GoFood menempati posisi puncak sebagai platform pemesanan makanan paling populer pada tahun 2025 dengan persentase mencapai 38%. Dominasi pasar GoFood didukung penuh oleh ekosistem *super app* induknya, Grup GoTo (melalui PT Gojek Indonesia). GoFood telah bertransformasi melampaui sekadar layanan pesan antar makanan, dan kini menjadikannya fasilitator bagi ribuan UMKM kuliner di seluruh Indonesia. Kontribusi GoFood juga tercermin dari perkembangan kinerja bisnisnya dalam beberapa tahun terakhir, di mana nilai penjualan bruto (*Gross Merchandise Value*) GoFood Indonesia mengalami fluktuasi dalam periode 2021–2024.



Gambar 3. Estimasi Nilai Penjualan Bruto GoFood Indonesia 2021-2024

Sumber: Momentum Works dalam Databoks, 2025

Fluktuasi kinerja GoFood menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis tidak hanya bergantung pada skala pasar, melainkan pada kemampuan mempertahankan keterikatan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan faktor strategis pembentuk preferensi jangka panjang krusial dilakukan melalui studi kasus pada wilayah dengan korelasi ekonomi kuat terhadap layanan pesan antar makanan, seperti Kota Banjarmasin. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), perekonomian Kota Banjarmasin didominasi oleh sektor industri

pengolahan (4,61%), perdagangan (4,61%), serta transportasi dan pergudangan (4,13%) yang berkaitan erat dengan aktivitas ekonomi digital. Potensi pasar ini dikonfirmasi oleh temuan Maulidanto dan Chandriyanti (2023) yang menunjukkan dampak positif platform GoFood terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner setempat.

Fenomena loyalitas pelanggan di Kota Banjarmasin secara khusus tercermin pada segmen Generasi Z yang menunjukkan kecenderungan penggunaan berulang karena dipengaruhi faktor promosi dan *brand trust*. Sebagai kelompok *native digital* (lahir 1997–2012), Generasi Z memiliki adaptabilitas tinggi terhadap TIK dan kebiasaan belanja digital yang unik. Secara nasional, kelompok ini merupakan pengguna digital paling dominan yang menyumbang 34,49% dari total pengguna internet pada tahun 2024. Dalam konteks operasional, promo intensif (seperti diskon, gratis ongkir, dan paket hemat) serta pengalaman penggunaan aplikasi yang konsisten (keamanan transaksi dan ketepatan pengantaran) menjadi jangkar utama yang mempertahankan loyalitas mereka pada aplikasi GoFood. Dengan demikian, analisis mendalam mengenai jumlah populasi serta perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Banjarmasin menjadi sangat relevan untuk menguji korelasi empiris faktor promosi dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada skala lokal.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Umur Tunggal dan Jenis Kelamin

Umur (Tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
12	6.217	5.780	11.997
13	6.275	5.803	12.078
14	6.215	5.670	11.885
15	6.217	5.842	12.059
16	6.351	5.827	12.178
17	6.152	5.641	11.793
18	5.929	5.434	11.363
19	5.735	5.341	11.076
20	5.712	5.339	11.051
21	5.919	5.756	11.675
22	5.793	5.548	11.341
23	5.879	5.758	11.637
24	6.339	6.017	12.356
25	5.524	5.200	10.724
26	5.038	4.829	9.867
27	5.294	5.113	10.407
Jumlah	94.589	88.898	183.487

Sumber: Profil Perkembangan Kependudukan Kota Banjarmasin Tahun 2024

Data proyeksi Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Disdukcapil) Kota Banjarmasin menunjukkan jumlah populasi Generasi Z (usia 12–27 tahun) mencapai 183.487 jiwa, terdiri atas 94.589 laki-laki dan 88.898 perempuan. Besarnya proporsi demografi ini menjadikan kelompok tersebut subjek yang sangat representatif untuk meneliti preferensi dan adopsi layanan pesan antar makanan di tingkat lokal. Hasil pra-survei awal peneliti terhadap 40 responden Generasi Z di Kota Banjarmasin mengonfirmasi fenomena tersebut, di mana 50,0% responden

menempatkan GoFood sebagai platform utama yang paling sering digunakan karena alasan kepraktisan, keterbatasan transportasi, hingga faktor cuaca. Lebih lanjut, lewat pra-survei lanjutan pada pengguna berulang, faktor promosi dan *brand trust* teridentifikasi sebagai stimulan paling dominan dalam membentuk loyalitas penggunaan mereka.

Secara teoritis, Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, serta kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks pembentukan loyalitas, promosi berperan sebagai langkah awal yang strategis untuk menarik perhatian dan meyakinkan target pelanggan agar melakukan pembelian, khususnya pada tahap pengenalan dan pertimbangan terhadap suatu merek. Promosi yang efektif dapat membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta mendorong minat pelanggan untuk mencoba produk atau layanan. Setelah pembelian awal terjadi, *brand trust* menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek membuat pelanggan merasa lebih aman, memiliki keterikatan emosional, dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing, sehingga secara bertahap membentuk loyalitas pelanggan yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang dan komitmen jangka panjang (Kotler et al., 2022).

GoFood secara intensif mengimplementasikan strategi promosi multi saluran, baik via aplikasi (diskon hingga 70%, program "GoFood Hemat", gratis ongkir) maupun media sosial digital yang secara ekonomi memberikan keuntungan nyata bagi karakteristik Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga. Di sisi lain, mengacu pada *Commitment-Trust Theory* oleh Morgan dan Hunt (1994), keberlanjutan kemitraan digital memerlukan elemen kepercayaan. Kepercayaan ini (*brand trust*) diwujudkan GoFood melalui konsistensi keandalan aplikasi, akurasi estimasi waktu, transparansi harga, fitur *real-time tracking*, enkripsi pembayaran digital yang aman, hingga profesionalisme layanan pelanggan.

Meskipun urgensi bauran promosi dan retensi *brand trust* diakui secara luas dalam industri digital, hasil penelitian empiris terdahulu masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan (*research gap*). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menguji kembali secara empiris pengaruh kedua variabel tersebut pada segmen konsumen di wilayah objek penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), pemasaran adalah sebuah proses strategis di mana perusahaan berinteraksi dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler et al.

(2024:27), pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menyajikan nilai yang superior. Dari upaya membangun hubungan kuat dan memberikan nilai tersebut, perusahaan akan mendapatkan kembali nilai dari konsumen.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan antara seni dan ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan membangun relasi yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Sedangkan menurut Charviandi dkk. (2023:4), manajemen pemasaran adalah proses sistematis untuk menganalisis seluruh aktivitas pemasaran, dengan tujuan menghasilkan dan mencapai sasaran organisasi secara akurat.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang disatukan oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar yang menjadi sasaran penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), bauran pemasaran mencakup empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2022:79), perilaku konsumen adalah kajian yang mendalami cara individu, kelompok, dan organisasi memutuskan untuk memperoleh, menggunakan, dan menyingkirkan produk, layanan, pengalaman, atau ide, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016:93) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mengkaji cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menyingkirkan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Tujuan dari semua tindakan tersebut adalah untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan mereka.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler et al. (2022:464), loyalitas pelanggan diartikan sebagai dedikasi mendalam konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama dalam setiap transaksi di masa depan. Jika sebuah perusahaan gagal membangun loyalitas pelanggan, mereka akan terpaksa mengalokasikan sumber daya secara konstan untuk menarik pelanggan baru. Hal ini diperlukan karena mereka harus mengganti pelanggan yang berpindah ke pesaing demi mencari penawaran yang lebih menguntungkan. Pendapat lain oleh Suhartini dkk. (2023:38) bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk terus menerus

membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang.

Promosi

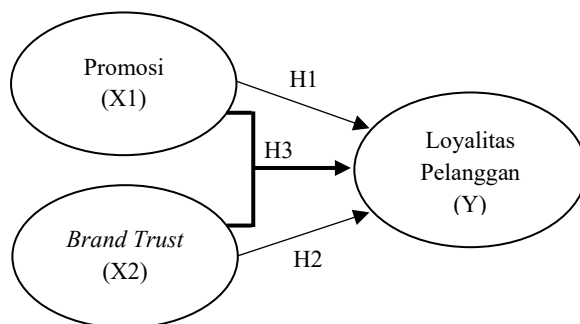
Menurut Kotler et al. (2024:74), promosi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan secara persuasif meyakinkan target pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Charviandi dkk. (2023:57), promosi dapat diartikan sebagai upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Tujuannya adalah agar manfaat yang ditawarkan produk perusahaan mampu meyakinkan konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand Trust

Menurut Charviandi dkk. (2023:141), *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek dagang adalah persepsi yang dibentuk konsumen mengenai keandalan merek (*brand reliability*). Pendapat lain oleh Sudirman (2024:164), bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* adalah tingkat kesediaan konsumen pada umumnya untuk menaruh keyakinan pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi atau tugas yang telah ditetapkan.

Model Penelitian

Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.
- H2 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.
- H3 : Promosi dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:16), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif berbentuk angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Selain itu, metode kuantitatif termasuk metode ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah, yaitu bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga dikenal sebagai metode *discovery* karena melalui penerapannya dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai ilmu pengetahuan serta teknologi baru.

Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan desain survei dengan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Harahap et al. (2024:5) penelitian eksplanatori bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat dan mekanisme yang melatarbelakangi suatu fenomena, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadapnya. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sekaligus menguraikan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126) populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang di dalamnya tercakup objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi GoFood yang termasuk Generasi Z di Kota Banjarmasin dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria populasi yaitu berusia 18–29 tahun, berdomisili di Kota Banjarmasin, merupakan pengguna aktif GoFood dengan riwayat penggunaan minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, serta memiliki pengalaman terhadap berbagai bentuk promosi GoFood baik melalui media digital maupun secara langsung, sehingga mampu menilai tingkat kepercayaan terhadap merek GoFood.

Besar Sampel

Sampel didefinisikan sebagai sebagian dari keseluruhan jumlah populasi, tetapi memiliki ciri-ciri dan karakteristik yang representatif atau sama dengan populasi tersebut. Apabila populasi yang diteliti berjumlah besar, dan peneliti menghadapi kendala seperti keterbatasan dana, tenaga, maupun waktu

sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh anggota populasi, maka peneliti dapat memilih untuk menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2023:127). Karena jumlah pengguna aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai estimasi (1,96)

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan estimasi proporsi maksimal sebesar 50 persen serta tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10 persen. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah 96,04 responden. Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian serta meningkatkan kepraktisan dalam proses pengumpulan dan pengolahan data, maka angka tersebut dibulatkan menjadi 97 responden sebagai jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Teknik ini dipilih karena setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2023:131). Dalam kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti, penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampling insidental (*accidental sampling*).

Pada teknik ini, sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Selanjutnya, responden yang ditemukan tersebut dijadikan sampel apabila memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan melalui proses screening. Dengan demikian, hanya responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada pelanggan GoFood dari kalangan Generasi Z di Kota Banjarmasin melalui Google Form, kemudian data yang terkumpul diolah untuk dianalisis. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan

yang bersumber dari buku, jurnal, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisa Data

Proses analisis data merupakan tahap krusial dalam mengolah serta menyusun informasi yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan secara terstruktur agar diperoleh hasil yang selaras dengan tujuan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini meliputi pengukuran dengan skala Likert, analisis statistik deskriptif, serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi GoFood dari kalangan Generasi Z di Kota Banjarmasin. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 60% dan berada pada rentang usia 21–23 tahun sebesar 35%, yang menunjukkan dominasi pengguna dari kelompok usia produktif dengan aktivitas digital yang tinggi. Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Banjarmasin Utara sebesar 27%, sedangkan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebesar 34%. Sementara itu, berdasarkan penghasilan, mayoritas responden berada pada rentang > Rp1.000.001 – Rp2.000.000 sebesar 28%, yang menunjukkan bahwa penggunaan GoFood lebih banyak berasal dari kelompok pendapatan menengah yang cenderung mengutamakan kemudahan, efisiensi, dan promosi dalam pemanfaatan layanan digital.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Butir	Mean	Kategori
X1.1	4.48	Sangat Baik
X1.2	4.37	Sangat Baik
X1.3	4.49	Sangat Baik
X1.4	4.44	Sangat Baik
X1.5	4.29	Sangat Baik
X1.6	4.32	Sangat Baik
X1.7	4.35	Sangat Baik
X1.8	4.38	Sangat Baik
Total Mean	4.39	Sangat Baik

Variabel Promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39 dan termasuk dalam kategori sangat baik.

Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aktivitas promosi GoFood, yang meliputi iklan digital, informasi promo, diskon, voucher, cashback, gratis ongkir, rekomendasi layanan, interaksi pelanggan, serta komunikasi publik, telah berjalan dengan efektif. Promosi tersebut dinilai mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menarik, memberikan manfaat langsung bagi pengguna, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian dan frekuensi penggunaan layanan. Dengan demikian, promosi GoFood dipersepsikan secara positif oleh responden dan berkontribusi dalam meningkatkan respons pengguna terhadap layanan yang ditawarkan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Butir	Mean	Kategori
X2.1	4.34	Sangat Baik
X2.2	4.34	Sangat Baik
X2.3	4.48	Sangat Baik
X2.4	4.41	Sangat Baik
X2.5	4.34	Sangat Baik
X2.6	4.47	Sangat Baik
Total Mean	4.39	Sangat Baik

Variabel *brand trust* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,39 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan tingginya kepercayaan responden terhadap GoFood, yang tecermin dari persepsi mengenai keandalan, profesionalitas, serta kesesuaian informasi dan promo yang diterima. Secara umum, GoFood dinilai mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui kualitas layanan yang konsisten dan berorientasi pada kepuasan pengguna.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel *Loyalitas Pelanggan*

Butir	Mean	Kategori
Y1.1	4.41	Sangat Baik
Y1.2	4.42	Sangat Baik
Y1.3	4.31	Sangat Baik
Y1.4	4.28	Sangat Baik
Y1.5	4.40	Sangat Baik
Y1.6	4.42	Sangat Baik
Total Mean	4.37	Sangat Baik

Variabel loyalitas pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 4,37 dan diklasifikasikan dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan tingginya loyalitas responden terhadap GoFood, yang tecermin dari kebiasaan penggunaan berulang, preferensi utama dibanding aplikasi lain, serta rendahnya kecenderungan untuk berpindah platform. Selain itu, responden juga berkomitmen menggunakan layanan secara berkelanjutan dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,504	0,196	Valid
	X1.2	0,615	0,196	Valid
	X1.3	0,603	0,196	Valid

	X1.4	0,398	0,196	Valid
	X1.5	0,618	0,196	Valid
	X1.6	0,681	0,196	Valid
	X1.7	0,618	0,196	Valid
	X1.8	0,673	0,196	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,720	0,196	Valid
	X2.2	0,757	0,196	Valid
	X2.3	0,791	0,196	Valid
	X2.4	0,655	0,196	Valid
	X2.5	0,747	0,196	Valid
	X2.6	0,666	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,673	0,196	Valid
	Y1.2	0,640	0,196	Valid
	Y1.3	0,774	0,196	Valid
	Y1.4	0,796	0,196	Valid
	Y1.5	0,731	0,196	Valid
	Y1.6	0,715	0,196	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X1), *Brand Trust* (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada setiap variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

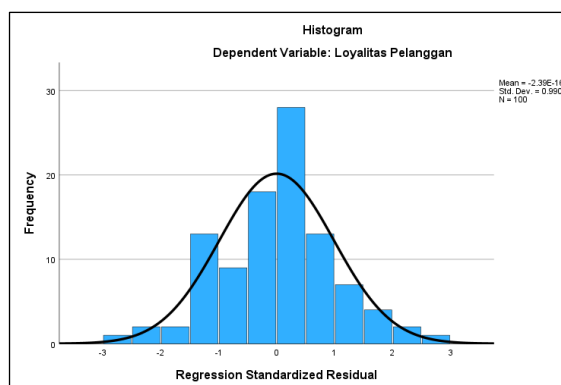
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,734	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,817	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,817	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Promosi (X1) sebesar 0,734, *Brand Trust* (X2) sebesar 0,817, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,817. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang.

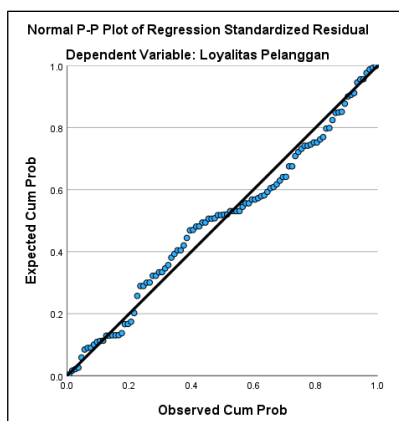
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Histogram

Hasil pengujian normalitas yang ditunjukkan melalui histogram menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, karena pola sebarannya membentuk kurva yang menyerupai bentuk lonceng. Selain itu, normalitas data juga dapat diidentifikasi melalui penyebaran titik-titik pada garis diagonal dalam grafik *Normal Probability Plot* yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil uji *Normal Probability Plot*, terlihat bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Meskipun demikian, untuk memperoleh hasil yang lebih objektif, pengujian dilanjutkan dengan uji statistik menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64444114
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.067
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.136
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,136. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

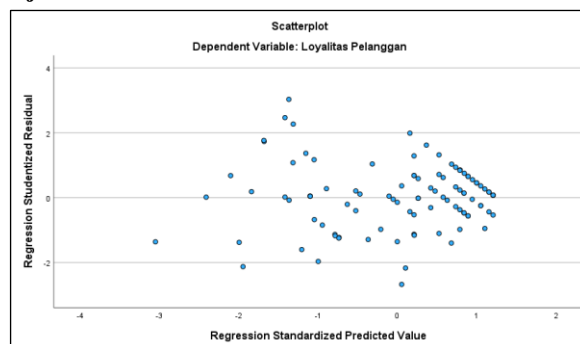
Table 6. Path Coefficients								
Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-.160	1.677			-.096	.924		
Promosi	.157	.057	.166		2.726	.008	.635	1.574

Brand Trust	.792	.063	.767	12.573	<.001	.635	1.574
-------------	------	------	------	--------	-------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, variabel Promosi (X1) dan *Brand Trust* (X2) diketahui memiliki nilai Tolerance sebesar 0,635 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,574. Nilai Tolerance yang berada di atas 0,10 dan VIF yang berada di bawah 10 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, penyebaran titik-titik residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.160	1.677		-.096	.924
	Promosi	.157	.057	.166	2.726	.008
	Brand Trust	.792	.063	.767	12.573	<.001
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,160 + 0,157 X1 + 0,792 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka hasilnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,160, menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X1) dan *Brand Trust* (X2) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar -0,160.
2. Nilai koefisien regresi Promosi (X1) adalah sebesar 0,157, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,157 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan menurun sebesar 0,157.

3. Nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X2) adalah sebesar 0,792, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,792 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan menurun sebesar 0,792.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.160	1.677		.924
	Promosi	.157	.057	.166	.008
	<i>Brand Trust</i>	.792	.063	.767	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada tabel di atas, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.726 > nilai t_{tabel} 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12.573 > nilai t_{tabel} 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	898.526	2	449.263	162.780	<.001 ^b
	Residual	267.714	97	2.760		
	Total	1166.240	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Promosi						

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Promosi

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 162.780 yang lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin ditunjukkan oleh variabel Promosi (X1) dan *Brand Trust* (X2).

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi variabel independen, yaitu Promosi (X1) dan *Brand Trust* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), diukur melalui analisis koefisien determinasi. Hasil pengujian koefisien determinasi yang diperoleh berdasarkan output *Model Summary* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.766	1.661

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Promosi

Berdasarkan tabel tersebut, hasil koefisien determinasi pada *Model Summary* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,878 menunjukkan koefisien korelasi antara variabel Promosi (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai tersebut berada pada interval 0,800–1,000, sehingga hubungan antara variabel independen dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dikategorikan sebagai hubungan yang sangat tinggi.
2. Nilai R Square sebesar 0,770 menunjukkan bahwa sebesar 77,0% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X1) dan *Brand Trust* (X2), sedangkan sisanya sebesar 23,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,766 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dalam model, sebesar 76,6% perubahan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X1) dan *Brand Trust* (X2), sedangkan 23,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

PEMBAHASAN HASIL

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gofood Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin

Penelitian ini membuktikan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bergerak searah, di mana semakin baik promosi yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pengaruh signifikan yang diperoleh membuktikan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan GoFood.

Hasil ini menunjukkan bahwa berbagai program promosi yang ditawarkan, seperti diskon, voucher, dan cashback, mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh pengguna. Promosi tidak hanya menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan, tetapi juga mendorong penggunaan secara berkelanjutan

karena manfaat yang diperoleh dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kondisi tersebut membuat pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan layanan dan mengurangi keinginan untuk beralih ke platform lain.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta memengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi menjadi faktor penting dalam pembentukan dan peningkatan loyalitas pelanggan aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gofood Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin

Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin. Nilai positif menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang searah, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek GoFood, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk. Pengaruh signifikan yang diperoleh membuktikan adanya pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan GoFood secara berkelanjutan.

Kepercayaan terhadap merek terbentuk ketika pelanggan meyakini bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan secara konsisten, memberikan rasa aman, serta memiliki kinerja yang dapat diandalkan. Dalam konteks layanan digital seperti GoFood, kepercayaan pelanggan dibangun melalui pengalaman penggunaan yang positif, kualitas layanan yang konsisten, serta reputasi merek yang baik. Kombinasi dari berbagai aspek tersebut menciptakan keyakinan pelanggan terhadap keandalan GoFood sehingga mendorong penggunaan ulang dan mengurangi kecenderungan untuk beralih ke layanan pesaing.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Charviandi dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* merupakan persepsi konsumen terhadap keandalan merek dalam memenuhi harapan dan memberikan kepuasan yang diinginkan. Dengan demikian, *brand trust* menjadi faktor penting dalam pembentukan dan peningkatan loyalitas pelanggan aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Pengaruh Promosi dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gofood Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin

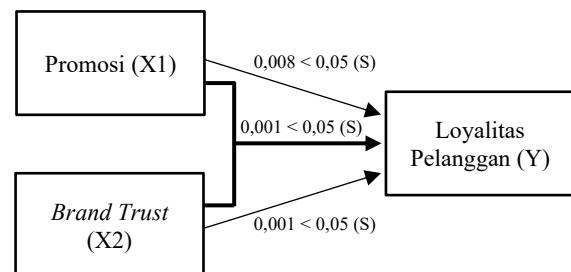
Penelitian ini membuktikan bahwa Promosi (X1) dan *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) aplikasi

GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin. Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa promosi dan *brand trust* secara bersama-sama berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan GoFood. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh melalui berbagai program promosi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek GoFood.

Promosi yang diwujudkan melalui diskon, voucher, dan cashback mampu memberikan nilai tambah yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Di sisi lain, *brand trust* terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang positif, kualitas layanan yang konsisten, serta keyakinan bahwa GoFood mampu memenuhi harapan pelanggan. Kombinasi antara manfaat promosi dan kepercayaan terhadap merek menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan sehingga mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya tertarik karena keuntungan jangka pendek yang ditawarkan melalui promosi, tetapi juga karena adanya rasa percaya terhadap keandalan layanan GoFood. Dengan demikian, promosi dan *brand trust* menjadi faktor penting yang secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, model akhir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 8. Model Akhir Penelitian

Keterbatasan Penelitian

1. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, sehingga tingkat akurasi jawaban yang diberikan sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran masing-masing responden dalam menjawab setiap pernyataan.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui metode langsung dan daring, sehingga keseragaman pemahaman responden terhadap seluruh pernyataan belum dapat dipastikan secara penuh. Pada penyebaran secara langsung, pemahaman responden terhadap setiap item pernyataan tidak dapat dikontrol secara menyeluruh, sedangkan pada penyebaran secara daring proses pengisian kuesioner tidak dapat diawasi secara langsung oleh peneliti.

3. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada Generasi Z di Kota Banjarmasin, sehingga hasil penelitian yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan kepada kelompok usia maupun wilayah lain yang memiliki karakteristik dan perilaku konsumen yang berbeda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.
2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.
3. Promosi dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat dirumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Akademis

- 1) Pengembangan penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dengan memperluas objek maupun lokasi penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat menjadi lebih beragam serta memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, perbandingan karakteristik perilaku konsumen pada wilayah atau kelompok responden yang berbeda juga dapat dilakukan.
- 2) Penambahan variabel lain yang relevan dengan loyalitas pelanggan disarankan untuk dilakukan pada penelitian berikutnya, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara lebih komprehensif, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan berbasis digital.

2. Praktis

- 1) Peningkatan kualitas dan pembaruan algoritma fitur rekomendasi secara berkala disarankan untuk dilakukan oleh GoFood agar rekomendasi yang diberikan menjadi lebih relevan, personal, dan sesuai dengan preferensi Generasi Z. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyajian rekomendasi menu berdasarkan riwayat pembelian, lokasi pengguna, waktu pemesanan, serta tren makanan yang sedang diminati.
- 2) Peningkatan kualitas layanan yang andal, profesional, dan responsif disarankan untuk

terus dilakukan oleh GoFood guna menjaga kepercayaan pelanggan. Selain itu, konsistensi kualitas layanan dan perlakuan yang adil kepada seluruh pelanggan perlu dipertahankan melalui peningkatan respons terhadap keluhan, penyediaan informasi pesanan secara *real-time*, serta penerapan standar pelayanan yang baik oleh *driver* dan *merchant*.

- 3) Pengembangan program loyalitas dan pemberian penawaran yang menarik disarankan untuk terus dilakukan oleh GoFood guna memperkuat loyalitas pelanggan dan mengurangi kecenderungan pengguna untuk beralih ke aplikasi pesaing. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui penyediaan program poin *reward*, *voucher* gratis ongkir, promo khusus, maupun potongan harga bagi pelanggan yang aktif melakukan transaksi.
- 4) Pemanfaatan berbagai fitur dan program yang tersedia pada aplikasi secara optimal disarankan untuk dilakukan oleh pelanggan GoFood agar pengalaman penggunaan yang lebih baik dapat diperoleh. Selain itu, ulasan dan masukan yang objektif diharapkan dapat diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk kontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025, Maret 13). Pertumbuhan Penjualan GoFood di Indonesia 2021-2024. Databoks. Diakses pada 17 November 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/67d26ea1a0ad0/pertumbuhan-penjualan-gofood-di-indonesia-2021-2024>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024* (Vol. 13). Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin. (2025). *Produk domestik regional bruto Kota Banjarmasin menurut pengeluaran 2020-2024* (Vol. 9). Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin.
- Baihaqi, M. W. (2025, April 16). GoFood Rajai Industri Pesan Antar Makanan Online Awal 2025. Goodstats.Id. Diakses pada 15 November 2025, dari <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Eureka Media Aksara.
- Harahap, K., Nurhayati, Arafat, & Hatchi, I. (2024). *Metode Penelitian*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maulidanto, B., & Chandriyanti, I. (2023). Analisis Dampak Kehadiran Layanan Go-Food Terhadap Pendapatan dan Laba UMKM di Banjarmasin Timur. 6(2), 642–653.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Pratama, P. (2025, Maret 13). INFOGRAFIK: Persaingan Bisnis Pesan-Antar Makanan di Indonesia. Katadata.Co.Id. Diakses pada 29 November 2025, dari <https://katadata.co.id/infografik/67d2350365526/infografik-persaingan-bisnis-pesan-antar-makanan-di-indonesia>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.