



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food

Gokma Uli Roma Arta Munthe^{1*}, Nurhadi²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

Email: gokmauli04@gmail.com; nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Article History:

Received: 20 July 2024

Revised: 15 August 2024

Published: 30 September 2024

Keywords:

Sales Promotion, Brand Trust, Ease of Use, Customer Loyalty

The purpose of this research is to understand how sales promotion, brand trust, and ease of use affect customer loyalty (Study on students of UPN "Veteran" East Java). An explanatory research method with a quantitative approach was employed, with 157 respondents from UPN "Veteran" East Java. The sampling technique used was purposive sampling with a nonprobability sampling method. Data analysis was conducted using the SPSS software. The findings of this research indicate that simultaneously, sales promotion, brand trust, and ease of use significantly influence customer loyalty. Partially, sales promotion and brand trust have a significant impact on customer loyalty, while ease of use partially does not show a significant influence on customer loyalty

INTRODUCTION

Dinamika kemajuan teknologi yang terus menerus mengalami peningkatan memberi banyak kemudahan dan tantangan bagi penggunanya. Dalam kondisi pertumbuhan perekonomian yang kuat, sektor teknologi telah menjadi hal yang mendukung aktivitas bisnis dan perekonomian secara keseluruhan di Indonesia. Salah satu sektor teknologi yang mengalami pertumbuhan cepat dan berdampak besar pada bisnis dan perekonomian adalah *platform online food delivery*. Menurut setiawan *et al* dalam (Az-zahra *et al.*, 2021) *Online delivery food* adalah platform yang menghubungkan antara pelanggan dengan bisnis kuliner melalui internet. *Platform* ini merupakan aplikasi atau situs web yang memungkinkan konsumen agar memesan makanan dari berbagai restoran atau pedagang makanan secara online

diantarkan ke lokasi yang kita inginkan. Fenomena pergeseran perilaku belanja makanan secara online ini tentunya menciptakan peluang bisnis yang besar bagi perusahaan makanan dan restoran. Ditengah meningkatnya permintaan konsumen untuk layanan pengiriman makanan dan penjualan secara online, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar. Tidak hanya peluang tetapi ini juga akan menjadi tantangan bagi setiap perusahaan agar tetap dapat bersaing dipangsa pasar.

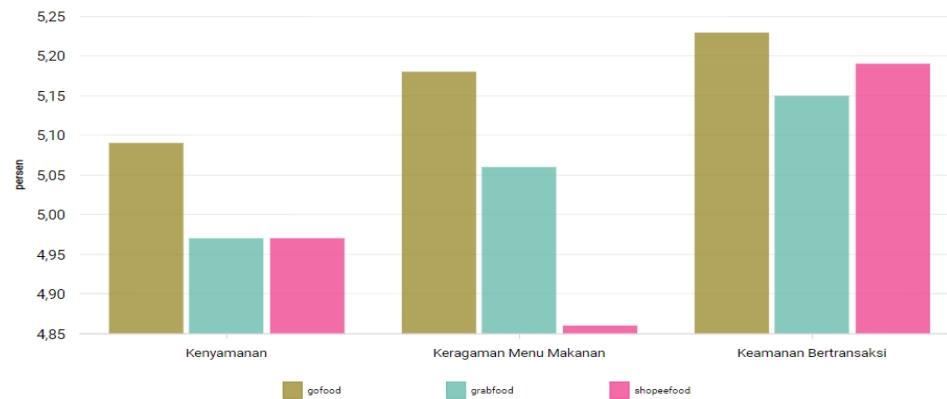
Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang penting setiap perusahaan guna menjaga daya saingnya dalam era globalisasi saat ini. Mempertahankan kepercayaan pelanggan setia adalah tantangan yang lebih besar daripada mendapatkan pelanggan baru (Masitoh et al., 2019). Maka dari itu, perusahaan wajib mempunyai strategi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan mencerminkan arah perilaku masa depan pelanggan, menunjukkan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali, serta memberikan rekomendasi terhadap merek, produk, atau jasa kepada orang lain. Banyak perusahaan berharap dapat menjaga kesetiaan pelanggan mereka dalam jangka waktu yang lama. **Membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan mengharuskan adanya komunikasi pemasaran yang efisien. Salah satu langkah untuk mencapainya melalui promosi penjualan. Promosi penjualan menjadi salah satu faktor utama dalam strategi pemasaran perusahaan.** Tujuan dari promosi penjualan ialah untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu dalam jumlah atau waktu yang lebih besar yang mendorong loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Ini merupakan strategi yang digunakan untuk menaikkan pergerakan barang atau jasa dari produsen hingga mencapai penjualan akhir (Hanjaya & Setiawan, 2022).

Selain itu, promosi penjualan juga dapat membantu meningkatkan kesadaran akan kepercayaan merek perusahaan dan membedakannya dari pesaing di pasar. Ketika pelanggan meyakini bahwa produk tersebut akan memberikan kualitas yang konsisten, layanan yang baik, dan memenuhi keinginan, pelanggan akan lebih cenderung untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut (Chusniartiningsih & Andjarwati, 2019). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepercayaan merek merupakan faktor kunci untuk menarik daya tarik pelanggan dan

membangun reputasi yang kuat di benak mereka. Kepercayaan terhadap suatu merek produk muncul ketika konsumen merasakan bahwa harapan mereka dipenuhi dan mereka merasa terpuaskan dengan kinerja produk tersebut. Ketika terdapat kepercayaan terhadap merek, konsumen akan merasa terlindungi dan nyaman menggunakan produk tersebut, yang juga mendorong mereka untuk tetap setia dengan produk tersebut melalui pembelian berulang secara konsisten (Martin & Nasib, 2021).

Kemudahan penggunaan adalah faktor yang mempengaruhi terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks kehidupan (Apriyanda & Harti, 2022). Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha keras. Sebaliknya, ketika pelanggan menghadapi kesulitan atau kompleksitas dalam interaksi mereka dengan perusahaan, mereka mungkin merasa frustrasi dan kecewa (Davis dalam Pratiwi et al., 2022). Maka dari itu, perusahaan yang berfokus pada meningkatkan kemudahan penggunaan dalam produk, layanan, atau *platform* mereka dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Kemudahan penggunaan memfasilitasi pembelian berulang, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dapat memicu rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan terkait Kemudahan penggunaan merupakan faktor utama dalam membentuk ikatan yang kokoh dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Di Indonesia saat ini ada beberapa bisnis layanan pesan antar makanan online (*online food delivery*) yang banyak digeluti masyarakat seperti *Go-Food*, *GrabFood* dan *ShopeeFood*. Menurut hasil survei Tenggara Strategic pada databoks.katadata, *Go-Food* menempati posisi pertama layanan pesan antar makanan paling unggul.



Gambar 1. Layanan Pesan Antar Makanan Paling Unggul

Sumber: *databoks.katadata* (2022)

Hasil riset menunjukkan layanan pesan antar makanan online yang dinilai paling unggul untuk konsumen di Indonesia adalah *Go-Food*. *Go-Food* merupakan salah satu layanan pemesanan dan pengiriman makanan secara online. *Go-Food* adalah anak perusahaan dari Gojek adalah perusahaan yang beroperasi di sektor transportasi online. Dengan kemajuan teknologi, Gojek terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan yang seperti *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-send*, *Go-Mart*, *Go-Clean* dan lain-lain.

Melalui layanan *Go-Food* yang tersedia dalam aplikasi Gojek, pengguna memiliki kemampuan untuk memesan beragam menu dari berbagai restoran kapan saja sesuai dengan keinginan mereka. *Go-Food* sebagai layanan yang terdapat pada aplikasi gojek secara konsisten menyajikan beragam promosi penjualan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Pada aplikasi *Go-Jek*, layanan *Go-Food* seringkali menawarkan potongan harga untuk makanan yang tersedia di merchant-merchant mitra. Promosi yang diberikan oleh mitra *Go-Food* tidak hanya berfokus pada diskon harga makanan, tetapi juga seringkali mencakup penawaran pengiriman gratis untuk pesanan antar. Untuk menemukan promo-promo yang tersedia di *Go-Food*, pengguna hanya perlu membuka aplikasi Gojek dan mengakses menu *Go-Food*. Di dalam menu tersebut, pengguna dapat dengan mudah melihat berbagai promo yang ditawarkan. (Adriansyah & Saputri, 2020). Meskipun *Go-Food* telah melakukan berbagai cara seperti program *rewards*, kualitas dan konsistensi, dan lain lain untuk

meningkatkan loyalitas pelanggannya, namun *Go-Food* masih menghadapi tantangan dalam menjaga pelanggan setianya. Hal ini menandakan bahwa usaha-usaha yang sudah dijalankan belum sepenuhnya berhasil dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Maka Penting bagi *Go-Food* untuk terus memantau perkembangan pasar, merespons umpan balik dari pelanggan, dan melakukan inovasi yang relevan untuk tetap menjadi pemimpin dalam industri ini. Untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan, penting bagi *Go-Food* untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan mereka.

LITERATURE REVIEW

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Purwitasari dan Budiarti, 2019) menemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial maupun simultan, persepsi kemudahan, nilai pelanggan, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO. Nilai Adjusted R square sebesar 0,818 menandakan bahwa sekitar 81,8% variasi dalam loyalitas pelanggan OVO dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan, nilai pelanggan, dan promosi penjualan. Sementara 18,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti persepsi manfaat, persepsi keamanan, nilai sosial, motivasi hedonis, dan kepercayaan. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratiwi *et al*, 2022) yang meneliti tentang pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil bahwa secara simultan dan parsial promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Azizan dan Yusr, 2019) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya penjualan yang berlangsung dalam periode singkat dan tidak berlangsung secara teratur atau berulang, dengan tujuan untuk mendorong respons yang lebih cepat dari pasar yang beragam dengan motivasi yang lebih kuat. (Saladin dalam Pramezwary *et al.*, 2021). Menurut Kotler dan Keller dalam (Purwitasari dan Budiarti, 2019), Indikator promosi penjualan terdiri dari: Frekuensi

promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi dan Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dan Munuera dalam (Ngabiso et al., 2021) Kepercayaan merek ialah kemampuan suatu merek untuk dapat diandalkan, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produknya akan menepati janji yang diungkapkan, dan reputasi positif merek yang dibangun atas dasar keyakinan konsumen bahwa merek tersebut peduli dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Ferinnadewi dalam (Sulfarid, 2021) kepercayaan merek adalah pandangan konsumen terhadap keandalan suatu merek berdasarkan pengalaman, terutama melalui serangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai oleh pemenuhan harapan terhadap produk dan kepuasan. Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam (Tjahjaningsih, 2022) menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek adalah: *Trust, Reliabilit, Honesty, dan Safety*

Kemudahan Penggunaan

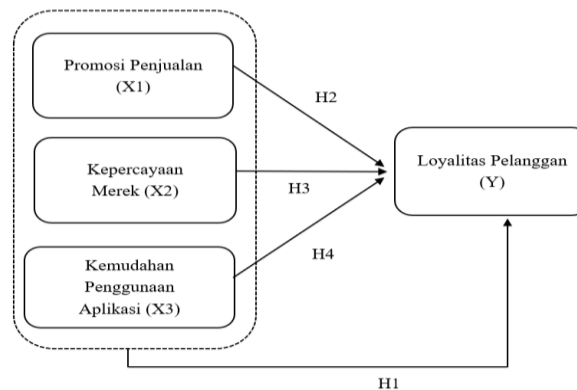
Menurut Iqbari dalam (Riyanti & Atmaja, 2021), kemudahan dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan dalam mengakses dan membeli produk atau jasa tanpa adanya hambatan yang mempersulit. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana proses transaksi berlangsung. Ketika seseorang melakukan transaksi untuk pertama kalinya, mereka mungkin mengalami kesulitan karena kurangnya pengetahuan tentang cara bertransaksi dan prosedurnya. Menurut Davis dalam (Dirnaeni et al., 2021) menyatakan dimensi kemudahan memiliki empat indikator, diantaranya: *Ease to learn, Ease to use, Clear and understandable dan Become skillful*

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah keadaan di mana konsumen secara konsisten menghabiskan seluruh atau sebagian besar anggaran mereka untuk membeli produk atau layanan dari penjual yang sama. (Nainggolan, 2018). Loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan pembelian ulang. Pembelian ulang dapat terjadi ketika perusahaan berhasil mendominasi pasar sehingga produk mereka menjadi satu-satunya pilihan yang tersedia. Menurut

Tjiptono dalam (Indrawan et al., 2022) Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: Melakukan pembelian ulang, Kebiasaan mengonsumsi merek, Selalu menyukai merek tersebut, Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan Merekomendasikan kepada orang lain.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

1. Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*.
2. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*.
4. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*.

METHODS

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Eksplanatori, yang merupakan penelitian yang dapat menjelaskan bagaimana hubungan antara dua variabel atas situasi dan fenomena yang terjadi. Pendekatan yang diterapkan ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka pasti. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada variabel atau fenomena yang memiliki atribut

khusus, di mana pola keterkaitan antara variabel tersebut dikenal sebagai paradigma atau model penelitian (Darwin *et al.*, 2021).

Teknik penarikan sampel

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi *Go-Food* pada Gojek. Populasi dalam penelitian sebanyak 21.431 mahasiswa. Pengambilan populasi dalam penelitian ini berlangsung dari tanggal 3 Januari 2024-20 Januari 2024.

Sampel

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus *slovin* maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 157 responden. Dalam pengambilan anggota sampel digunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *nonprobability sampling*. Adapun yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a) Pelanggan *Go-Food* yang merupakan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.
- b) Pelanggan *Go-Food* yang pernah melakukan pembelian makanan atau minuman minimal dua kali.

Teknik Pengambilan Data

Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari objek peneliti, yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada responden melalui wawancara dengan kuisisioner. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dengan menggunakan literature seperti jurnal dan buku.

Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data eksternal yang didapatkan dari obyek penelitian. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data secara langsung yang didapatkan dari hasil jawaban responden yang telah mengisi kuisisioner melalui *Google form* sesuai dengan persyaratan dan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data primer maka metode yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

Definisi Operasional Variabel

1. Promosi Penjualan (X1)

Promosi penjualan adalah insentif yang diberikan oleh *Go-Food* kepada konsumen dalam bentuk diskon, *cashback*, gratis ongkir, kupon dan lain-lain dalam rangka mendorong konsumen untuk mencoba menggunakan layanan *Go-Food* dalam waktu tertentu. Indikator variabel promosi penjualan diantaranya adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

2. Kepercayaan Merek (X2)

Kepercayaan merek adalah ukuran sejauh mana konsumen merasa yakin, percaya, dan memiliki keyakinan positif terhadap merek *Go-Food* dalam hal kualitas layanan, keandalan, konsistensi, dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Indikator Kepercayaan Merek diantaranya adalah, *Trust*, *Rely*, *Honest* dan *Safe*.

3. Kemudahan Penggunaan (X3)

Kemudahan penggunaan adalah ukuran sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi *Go-Food* mudah dan efisien dalam memesan makanan dan melakukan transaksi. Variabel ini memiliki tiga indikator, diantaranya: *Ease to learn*, *Ease to use* dan *Clear and understandable*.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap layanan pengantaran makanan *Go-Food* yang disediakan oleh Gojek dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek *Go-Food*. Indikator loyalitas pelanggan diantaranya: Melakukan pembelian secara berulang, Kebiasaan mengonsumsi merek, Selalu menyukai merek tersebut, Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan Merekomendasikan kepada orang lain

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yang melibatkan analisis data dengan menggunakan pengukuran berupa angka-angka dan metode statistik (Sahir, 2021). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji f dan uji t dengan alat bantu SPSS 25 dalam mengolah datanya.

RESULTS

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses analisis statistik yang digunakan untuk menilai seberapa valid instrumen pengukuran atau tes yang digunakan. Pengukuran ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Suatu kuisisioner dapat dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk memperoleh r_{tabel} dapat diketahui tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan degree of freedom ($df = n - k = 157 - 2 = 155$) sehingga nilai r_{tabel} dapat diperoleh sebesar 0,1567. Seluruh pertanyaan pada variabel Promosi penjualan (X1), Kepercayaan Merek (X2), Kemudahan Penggunaan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan hasil dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1 = Frekuensi Promosi	0,779	0,1567	Valid
	X1.2 = Kualitas Promosi	0,809	0,1567	Valid
	X1.3 = Waktu Promosi	0,820	0,1567	Valid
	X1.4 = Ketepatan atau kesesuaian.	0,780	0,1567	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1 = Pemenuhan Janji Konsumen	0,807	0,1567	Valid
	X2.2 = <i>Rely</i>	0,811	0,1567	Valid
	X2.3 = <i>Honest</i>	0,762	0,1567	Valid
	X2.4 = <i>Safe</i>	0,759	0,1567	Valid
Kemudahan Penggunaan (X3)	X3.1 = <i>Ease to learn</i>	0,880	0,1567	Valid
	X3.2 = <i>Ease to use</i>	0,869	0,1567	Valid
	X3.3 = <i>Clear and Understable</i>	0,870	0,1567	Valid
	Y1 = Melakukan Pembelian secara ulang	0,728	0,1567	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y2 = Kebiasaan mengonsumsi merek	0,861	0,1567	Valid
	Y3 = Selalu menyukai merek tersebut	0,856	0,1567	Valid
	Y4 = Yakin bahwa merek tersebut merupakan yang terbaik.	0,874	0,1567	Valid
	Y5 = Merekomendasikan merek kepada orang lain	0,808	0,1567	Valid

Sumber: *Data diolah penulis menggunakan SPSS, 2024*

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya ketika tanggapan individu terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari satu waktu ke waktu lainnya. (Ghozali dalam (Santosa & Luthfiyyah, 2020)). Salah satu cara untuk menilai kehandalan data adalah dengan menggunakan metode Cronbach's alpha (α). Cronbach's alpha (α) variabel harus lebih dari 0,60 agar dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1	Promosi Penjualan	0,807	Reliabel
2	Kepercayaan Merek	0,795	Reliabel
3	Kemudahan Penggunaan	0,842	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,880	Reliabel

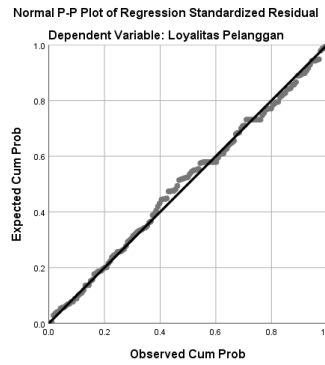
Sumber: *Data diolah penulis menggunakan SPSS, 2024*

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah statistik yang diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana pola distribusi data serupa dengan distribusi normal. Data dikatakan normal apabila nilai -nilai sebaran data pada plot tersebar disekitar garis diagonal, maka data asumsi normalitas terpenuhi dan data terdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: *Data diperoleh dari hasil uji pada SPSS, 2024*

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Jika nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas. Jika nilai tolerance < 10% dan nilai VIF > 10 maka tidak ada multikolinieritas (Ghozali dalam Diana & Anggreani, 2020)

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Promosi Penjualan	0,630	1.558
2	Kepercayaan Merek	0,483	2.072
3	Kemudahan Penggunaan	0,615	1.626

Sumber: *Data diperoleh dari hasil uji pada SPSS, 2024*

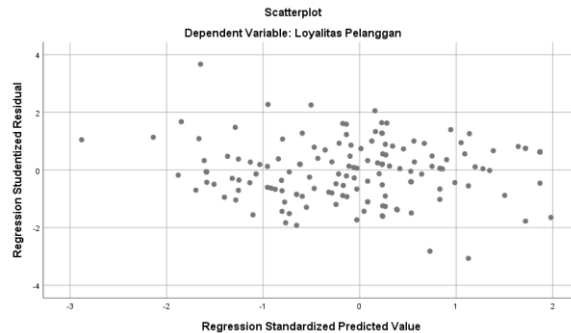
Berdasarkan pada tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (*Independent*) memiliki nilai tolerance > 10% (0,1) dan nilai nilai VIF < 10. Sehingga dalam hal ini pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada variasi yang tidak seragam dalam residual antara pengamatan dalam suatu model regresi. Dasar pengambilan keputusan adalah jika terlihat adanya pola khusus, seperti titik-titik yang membentuk pola beraturan seperti gelombang, perluasan, dan penyempitan, maka hal tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diperoleh dari hasil uji pada SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 3 terlihat penyebaran pola yang tidak berbentuk, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas yaitu Promosi penjualan (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.538	1.760		3.147	.002		
	Promosi Penjualan	.692	.105	.516	6.615	.000	.630	1.588
	Kepercayaan Merek	.441	.136	.289	3.246	.001	.483	2.072
	Kemudahan Penggunaan	-.352	.149	-.187	-2.364	.019	.615	1.626

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diperoleh dari hasil uji pada SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien promosi penjualan adalah 0,692, nilai koefisien dari kepercayaan merek adalah 0,441, dan nilai koefisien dari kemudahan penggunaan adalah -0,352.

Uji Hipotesis

Uji F



Uji F digunakan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel independen X1 (Promosi Penjualan), X2 (Kepercayaan Merek), X3 (Kemudahan Penggunaan) terhadap variabel dependen Y (Loyalitas Pelanggan).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.712	3	284.904	36.071	.000 ^b
	Residual	1208.447	153	7.898		
	Total	2063.159	156			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek

Sumber: *Data diperoleh dari hasil uji pada SPSS, 2024*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.17 diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh pada variabel Promosi penjualan (X1), Kepercayaan merek (X2) dan Kemudahan penggunaan (X3) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,071 > 2,43$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara simultan variabel Promosi penjualan (X1), Kepercayaan merek (X2) dan Kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji t

Penggunaan uji t adalah untuk menguji pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen (Imron, 2019). Selain itu, digunakan juga untuk mengevaluasi hipotesis terkait masing-masing variabel. Pada uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai pada t_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial adalah jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara Parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel 7. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.538	1.760		3.147	.002	
	Promosi Penjualan	.692	.105	.516	6.615	.000	.630 1.588
	Kepercayaan Merek	.441	.136	.289	3.246	.001	.483 2.072
	Kemudahan Penggunaan	-.352	.149	-.187	-2.364	.019	.615 1.626

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Data diperoleh dari hasil uji pada SPSS, 2024*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, maka diketahui bahwa pada besarnya $t_{tabel} = (n-k-1)$ atau $(157-3-1) = 153$, yang menghasilkan nilai $t_{tabel} = 1,665$. Berikut ini penjelasan dari masing-masing variabel:

1. Promosi penjualan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,615 > 1,665)$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 dapat diterima yang berarti Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. -

2. Kepercayaan Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,246 > 1,665)$ dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 diterima yang berarti Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

3. Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $(-2,364 > 1,665)$ dan memiliki nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 diterima yang berarti Kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas antara Promosi Penjualan (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terbukti dengan $F_{hitung} (36,071) > F_{tabel} (2,43)$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,00 sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa Secara simultan, strategi promosi penjualan yang efektif, membangun kepercayaan merek, dan menekankan kemudahan penggunaan dapat secara positif memengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan. Melalui kombinasi ini, pelanggan cenderung merasakan nilai tambah dalam pengalaman mereka, sehingga meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Dengan membangun kepercayaan melalui promosi penjualan yang konsisten dan menonjolkan kemudahan penggunaan, sebuah merek dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini didukung dengan penemuan (Arjuna Putra & Muhammad Nur Fietroh, 2023) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kemudahan Penggunaan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t, menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial terbukti dengan $t_{hitung} (6,615) > t_{tabel} (1,665)$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,00 sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*. Artinya semakin baik Promosi Penjualan yang diberikan oleh *Go-Food*, maka akan semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil temuan dari (Salsyabila & Fadilla, 2021) menyatakan bahwa jika Promosi penjualan yang diberikan ditingkatkan maka akan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga telah ditemukan oleh (Kabuoh et al., 2016) menunjukkan adanya dampak signifikan dari promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Cadbury Nigeria: $R = 86,2\%$, $R = 70,8\%$. Studi ini merekomendasikan bahwa organisasi seharusnya menginvestasikan lebih banyak sumber daya pada promosi penjualan agar dapat menangkap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk / layanan Cadbury Nigeria Plc.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t, menunjukkan secara parsial adanya pengaruh Kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan terbukti dengan $t_{hitung} (3,246) > t_{tabel} (1,665)$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.005 yaitu sebesar 0,00 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Go-Food*. Artinya secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kepercayaan yang dibangun oleh suatu merek dapat memainkan peran krusial dalam membentuk hubungan positif antara pelanggan dan merek tersebut. Kepercayaan ini dapat timbul dari pelayanan atau pengalaman positif pelanggan dengan merek. Saat pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih setia dan bersedia untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, menciptakan dasar yang kokoh untuk retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sasono et al., 2023) dengan hasil Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin percaya pelanggan terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dimiliki. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan adanya pengaruh parsial negatif terhadap loyalitas pelanggan terbukti dengan t hitung $(-2,364) < (1,655)$ dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu senilai 0,019. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya hubungan negatif antara kemudahan penggunaan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini **tidak cukup kuat** untuk menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang benar-benar ada antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa **kemudahan penggunaan bukan satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas pelanggan**. Faktor lain seperti harga, kualitas, dan layanan pelanggan, serta preferensi dan kebiasaan pelanggan, juga memainkan peran penting. Hasil ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Wahyuningsih&Nirawati, 2022), yang menemukan Variabel Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan akan tercipta karena persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan, dan keamanan yang memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*.
4. Kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*.

5. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menguji variabel tambahan yang mungkin berkontribusi pada fenomena yang diteliti, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau persepsi harga. Mengintegrasikan variabel-variabel ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan *Go-Food*. Dengan menguji variabel-variabel tambahan ini, penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih lengkap terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di dalam ekosistem *Go-Food*.
6. Bagi perusahaan, *Go-Food* dapat lebih memperhatikan riset pasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Riset pasar merupakan langkah penting dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Riset ini membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggannya. Riset pasar membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor ini dapat berupa kualitas produk, layanan, harga, kemudahan penggunaan, dan pengalaman pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat fokus pada aspek yang paling penting bagi pelanggannya untuk meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dan meningkatkan profitabilitasnya dalam jangka panjang

BIBLIOGRAPHY

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/id/publications/423320/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepuasan-pelanggan-melalui-keputusan-pembeli>
- Apriyanda, A. A., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, dan Kredibilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Wallet Dana. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.21219>
- Arjuna Putra, & Muhammad Nur Fietroh. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Shopee.

- Advantage: Journal of Management and Business*, 1(1), 28–32.
<https://doi.org/10.61971/advantage.v1i1.3>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108.
<https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156.
<https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Diana, D., & Anggreani, Y. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Tunas Perkasa Tekindo. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 93.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.1.2.93-102>
- Dihni, Vika. (2022). Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat/Top of Mind Berdasarkan Riset Tenggara Strategics (2022).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/riset-grabfood-kalah-populer-dibandingkan-gofood-dan-shopeefood>. (Diakses 10 Februari 2024)
- Dirnaeni, D., Gunadarma, U., Handrijaningsih, L., Gunadarma, U., Gunadarma, U., & Gunadarma, U. (2021). Persepsi Kemudahan , Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan. *13(20)*, 287–303.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 240–253. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen gojek di denpasar*. *11(9)*, 1634–1656
- Kabuoh, M. N., Odomokwu, R., Ogbuanu, B. K., & Emmanuel, U. I. (2016). Impact of Sales Promotion on Customers' Loyalty: Case of Cadbury PLC. *Journal of Management*, 4(1), 97–109.

- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Nainggolan, N. P. (2018). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours and Travel*. 6(1).
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Promosi, P., Kemudahan, D. A. N., & Terhadap, P. (2022). *Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan shopeefood di jakarta*. 1(2), 18–28.
- Riyanti, A., & Atmaja, H. E. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi BPJSTKU Mobile dalam Upaya Meningkatkan Kemudahan Masyarakat Pekerja. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 18(1), 8–14.
- Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2021). *Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan The effect of sales promotion and e-service quality on customer loyalty dalam menyelesaikan masalah , Adanya penjual atau seller di marketplace Shopee yang kurang dapat dipercaya*. 18(4).
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sasono, E., Ernawati, F. Y., & Wijaya, F. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Zaitun Hni Hpai Pada Masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 121–136. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.619>
- Sulfarid. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aquado. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 106–116. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.186>
- Tjahjaningsih, P. &. (2022). *admin,+3.+Salma+JMBI+Unpublish+2022*. 9(2), 463–476.
- Wahyuningsih, D., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 435–445.