

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu Februari 2020 hingga September 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) telah melakukan Sensus Penduduk yaitu perhitungan jumlah penduduk secara periodik. Hasil dari Sensus Penduduk 2020 menyatakan bahwa dalam 10 tahun terakhir, jumlah penduduk di Indonesia mengalami peningkatan. Tercatat ada penambahan 32.56 juta jiwa atau rata-rata sebanyak 3.26 juta setiap tahunnya, yakni dari 237.63 juta jiwa pada Sensus Penduduk 2010 menjadi 270.2 juta jiwa pada Sensus Penduduk 2020. Secara rinci, provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu Jawa Barat dengan total 47.1 juta jiwa, diikuti Jawa Timur dengan 41.04 juta jiwa (money.kompas.com, diunduh pada 11 Februari 2022).

Naiknya angka penduduk di Indonesia tentu berhubungan dengan kepadatan lalu lintas. Menurut Asian Development Bank (ADB), kota termacet di Indonesia ada di Bandung. Berdasarkan survey ADB, Bandung menduduki urutan ke-14 termacet di Asia, diikuti Jakarta yang menduduki peringkat ke-17, dan posisi berikutnya yaitu Surabaya pada peringkat ke-20. Selain Bandung, Jakarta, dan Surabaya, terdapat beberapa kota lain di Indonesia yang menjadi pusat kemacetan. Contohnya yaitu Malang yang merupakan kota kedua terbesar di Jawa Timur dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemacetan tentu tidak lepas dari faktor jumlah kendaraan bermotor. Dari beberapa kategori unit kendaraan seperti mobil

penumpang, mobil bus, dan lainnya, penyumbang jumlah kendaraan terbanyak adalah sepeda motor. Perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis (unit), 2018-2020 dapat dilihat dari Tabel 1.1 (kumparan.com, diunduh pada 13 Februari 2022).

Tabel 1. 1 Peningkatan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

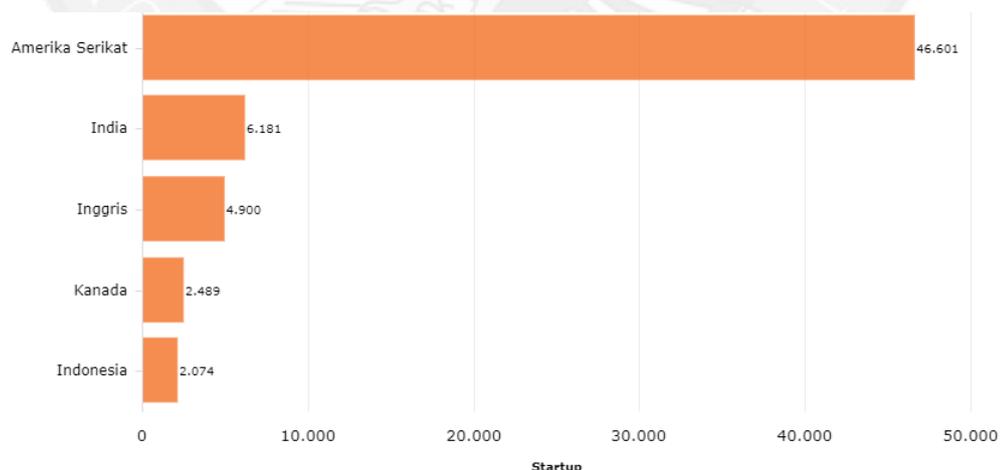
Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14.830.698	15.592.419	15.797.746
Mobil Bis	222.872	231.569	233.261
Mobil Barang	4.797.254	5.021.888	5.083.405
Sepeda Motor	106.657.952	112.771.136	115.023.039
Jumlah	126.508.776	133.617.012	136.137.451

Sumber: www.bps.go.id (diunduh pada 13 Februari 2022)

Selain kepadatan lalu lintas dan jumlah kendaraan bermotor, pertumbuhan jumlah penduduk juga tidak lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Zaman globalisasi atau yang akrab disebut dengan zaman modernisasi membuat manusia sangat bergantung pada teknologi. Di Indonesia, internet sudah masuk bersamaan dengan kelahiran industri pertelevisian yaitu pada 1988 yang didaftarkan pertama kali oleh Universitas Indonesia. Memasuki tahun 1994, IndoNet yang diakui sebagai perusahaan ISP komersial pertama di Indonesia muncul dan membuat banyak orang mulai menyadari adanya internet. Semakin kemari, yaitu pada era 2000, masyarakat Indonesia yang awalnya

menggunakan internet hanya sebatas sistem email, menjadi semakin mengerti akan adanya media sosial. *Handphone* yang awalnya hanya sebatas alat komunikasi nirkabel berkembang dengan segala fitur yang ada seperti mengambil foto, merekam video, ataupun mendengarkan music (www.idntimes.com, diunduh pada 11 Februari 2022).

Terlepas dari dominasi yang terjadi, teknologi membawa dampak positif ke banyak sektor seperti pertahanan, pendidikan, manufaktur, kesehatan, hingga sektor industri atau jasa. Penyebaran internet yang luas seiring dengan perkembangan teknologi telah membentuk saluran baru untuk bisnis yang tertarik mempromosikan dan menjual produk serta layanan mereka (Martins et al., 2018; Caputo et al., 2019). Membuka lapangan kerja baru, mempermudah pertukaran informasi, serta mempersingkat proses jual-beli adalah beberapa keunggulan atau dampak positif dari teknologi. Dari perkembangan ini juga, lahir aplikasi berbasis online atau yang dikenal juga dengan *startup* (databoks.katadata.co.id, diunduh pada 11 Februari 2022).



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Startup di Dunia
Sumber: www.databoks.katadata.co.id (diunduh pada 11 Februari 2022)

Per 21 Maret 2019, jumlah *startup* di Indonesia mencapai 2.074 dan membuat Indonesia menempati posisi kelima sebagai negara dengan *startup* terbanyak seperti yang dapat dilihat melalui Gambar 1.1. Tidak hanya kuantitas, namun kualitas *startup* di Indonesia juga tidak kalah tangguh. Pada *World Economic Forum* (WEF) 2020 di Davos, Swiss, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Johnny G. Plate menyampaikan karena terdapat empat unicorn (valuasi > US\$1 miliar) dan satu decacorn (valuasi > US\$10 miliar). Pada posisi pertama, ada Gojek (US\$1 miliar), diikuti Tokopedia (US\$7 miliar), Traveloka (US\$4,5 miliar), OVO (US\$2,9 miliar), dan Bukalapak (US\$1,2 miliar) (kominfo.go.id, diunduh pada 11 Februari 2022).

Pada tahun 2018, dana US\$1,5 miliar telah berhasil Gojek himpun dari sejumlah investor. Selanjutnya di awal tahun 2019, Gojek mendapat investasi dari berbagai sumber dana yang enggan disebut namanya senilai US\$1 miliar. Berbagai ekspansi telah dilakukan Gojek dengan dana yang perusahaan ini miliki, seperti perluasan ke sejumlah negara di Asia Tenggara ataupun mengoptimalkan layanan pembayaran digital melalui fitur GoPay. Merupakan pencapaian yang gemilang dimana Gojek sebagai platform digital asal Indonesia sudah masuk golongan decacorn dengan nilai valuasi sekitar Rp 141 triliun atau US\$10 miliar dan menduduki peringkat ke-19 secara global. Nila Marita selaku *Chief of Corporate Affairs* Gojek Group menilai jika kesuksesan layanan *Platform on Demand* Gojek tercermin dari semakin kuatnya kepercayaan dan minat investor terhadap pertumbuhan, dampak ekonomi dan sosial, serta misi Gojek yang semakin besar dari waktu ke waktu. Nila Marita yakin bahwa Gojek bukan hanya berfokus untuk

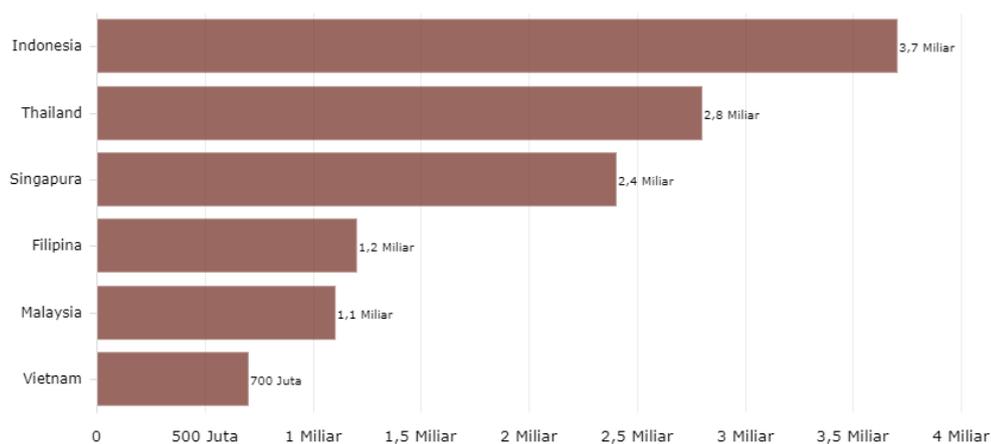
menjadi pilihan utama dan memberikan layanan terbaik bagi para pelanggan di Indonesia, namun juga membawa nama bangsa dengan menjadi pemain terdepan di Asia Tenggara.

Perkembangan Gojek yang mencapai titik ini tentu tidak lepas dari adanya kompetitor. Mulai dari Grab, Maxim, FastGo, BitCar, Bonceng, dan Anterin.id. Peraturan di Indonesia mengenai pemain bisnis berbagi tumpangan (*ride-hailing*) memang tidak begitu ketat. Menurut Direktur Angkutan Jalan dan Mutimoda Kementerian Perhubungan (Kemenhub) Ahmad Yani, siapa saja bisa masuk dalam bidang ini asal memenuhi aturan. Lebih jelasnya dalam Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) Nomor 118 Tahun 2018 sudah dijabarkan mengenai layanan transportasi dengan kendaraan roda empat berbasis online atau taksi online. Sedangkan dalam Permenhub Nomor 12 Tahun 2019 dan Keputusan Menteri Perhubungan (Kepmenhub) Nomor KP 348 Tahun 2019 sudah dijabarkan mengenai kendaraan roda dua atau ojek online (katadata.co.id, diunduh pada 13 Februari 2022).

Salah satu kompetitor asing dalam kategori *ride-hailing* di Indonesia yaitu Maxim. Berasal dari Rusia pada 2003, kini Maxim sudah hadir di 16 negara salah satunya Indonesia. Maxim hadir pada Juni 2012 dan aplikasinya sudah diunduh lebih dari 10 juta kali. Kompetitor lain yaitu BitCar yang merupakan perusahaan dari Malaysia. BitCar masuk di Indonesia pada Agustus 2019 dengan persiapan yang cukup matang yaitu 1.000 pengemudi yang siap beroperasi secara langsung. Selanjutnya ada FastGo yang berasal dari Vietnam serta Bonceng dan Anterin.id yang berasal dari Tanah Air. Pendetang paling baru dalam bisnis *ride-hailing*

adalah AirAsia Ride. Layanan jasa taksi online ini sudah diperkenalkan melalui akun resmi Instagramnya. Menurut CEO AirAsia Tony Fernandes, saat ini sudah terdapat sekitar 1.500 pengemudi AirAsia Ride yang sudah beroperasi di Malaysia dan sekitar 5.000 pengemudi lain yang akan ikut bergabung dalam enam bulan kedepan. Setiap pesaing memiliki sistem kerja yang berbeda sehingga kelebihan dan kekurangan antara satu dengan yang lain tentu ada (ekonomi.bisnis.com, diunduh pada 13 Februari 2022).

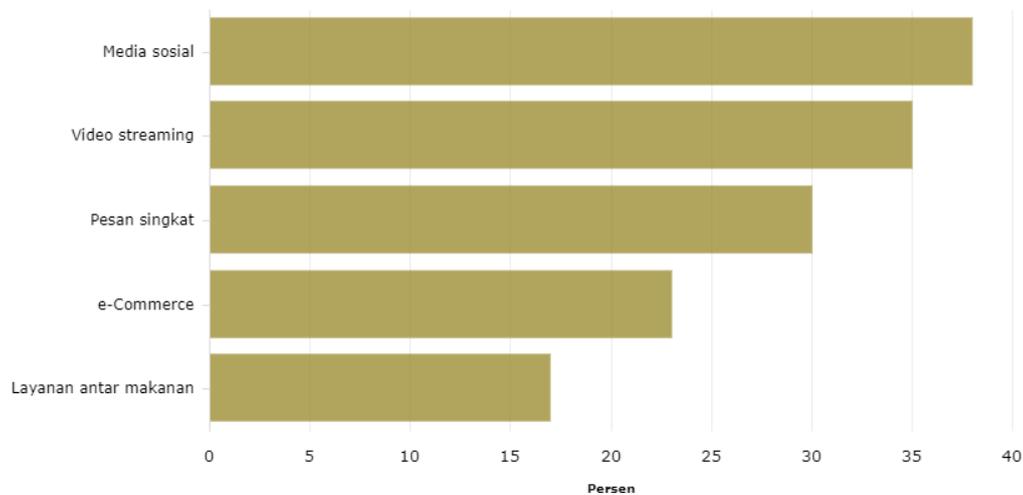
Dalam ekonomi digital di bidang pesan-antar makanan daring, Indonesia adalah pasar yang tergolong besar. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.2, pada 2020 nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Indonesia menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara yaitu sebesar US\$3.7 miliar. Posisi berikutnya disusul oleh Thailand dan Singapura dengan US\$2.8 miliar dan US\$2.4 miliar. Total nilai penjualan seluruh barang selama kurun waktu tertentu itulah yang disebut GMV.



Gambar 1. 2 Grafik GMV Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020)

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (diunduh pada 13 Februari 2022)

Pandemi Covid-19 juga memicu naiknya penggunaan media digital masyarakat Asia Tenggara. Menurut pendiri dan CEO Criuma David Python, keterikatan interaksi sosial melalui aplikasi digital menjadi kuat ketika tergabung, bercampur dengan pengalaman konsumen dari awal hingga akhir. Pandemi Covid-19 menuntun banyak sektor untuk tetap bertahan dan produktif dengan berjaga jarak atau bekerja dari rumah sehingga pada tahun 2020, penggunaan media sosial naik hingga 38% sementara layanan *video streaming* naik hingga 38%. Dikutip dari *Facebook for Business*, setidaknya terdapat lima aplikasi yang penggunaannya bertambah berdasar data YouGov seperti yang dapat dilihat melalui Gambar 1.3 (databoks.katadata.co.id, diunduh pada 13 Februari 2022).



Gambar 1. 3 Grafik Peningkatan Aplikasi saat Pandemi
 Sumber: www.databoks.katadata.co.id (diunduh pada 13 Februari 2022)

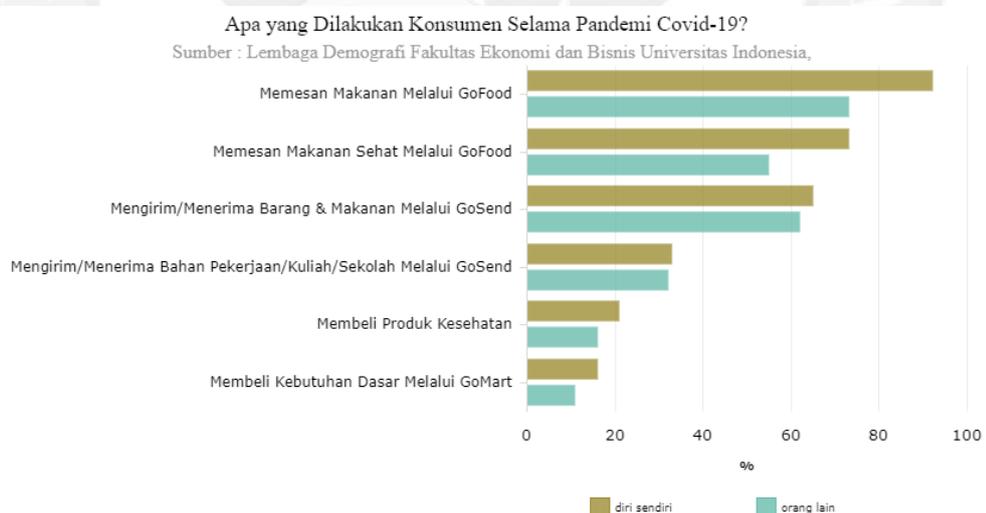
Pertumbuhan pasar pesan-antar makanan di Asia Tenggara terus meningkat dari 91% pada tahun 2019 menjadi 183% pada tahun 2020. Sebuah peluang yang besar bagi Gojek dengan fitur GoFood yang dimiliki untuk semakin mengembangkan sayapnya. Saat ini GoFood sudah ada di 74 kota di Indonesia.

Kedepannya, GoFood akan terus memperbanyak wilayah operasionalnya sehingga masyarakat di seluruh Indonesia tidak kesulitan lagi dalam hal pesan makanan. Hal ini tidak hanya berdampak positif bagi konsumen namun juga bagi para merchant agar produk jualan mereka semakin dikenal oleh penduduk sekitar. 550.000 mitra *merchant* yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman telah terdaftar dalam GoFood sehingga tanpa sadar, dengan menggunakan layanan ini maka konsumen telah memberikan dampak sosial. Di tahun 2018, GoFood telah membantu memperkuat perekonomian Indonesia sebanyak Rp19 triliun (databoks.katadata.co.id, diunduh pada 13 Februari 2022).

GoFood menjadi aplikasi online *food delivery* (OFD) paling banyak digunakan konsumen meski layanan ini bukan yang paling rajin “bakar uang” melalui promo atau diskon. GoFood secara konsisten unggul karena berbagai faktor diluar harga, seperti popularitas, kemudahan sistem pembayaran, dan kecepatan pengiriman. JAKPAT *Survey Report* berjudul *The Habit of Online Food Delivery* (OFD) menunjukkan kepemimpinan GoFood sebagai aplikasi layanan OFD dengan predikat paling populer dan paling banyak digunakan masyarakat. Dalam risetnya pada 25-26 Mei 2022 yang melibatkan 1.624 responden, tercatat bahwa GoFood menjadi pemimpin pasar layanan pesan-antar makanan secara daring karena sebanyak 61% responden menggunakan aplikasi dalam ekosistem GOTO ini di tiga bulan terakhir. Sementara sebesar 55% menggunakan ShopeeFood diikuti GrabFood sebesar 43% di posisi ketiga dan TravelokaEats sebesar 7% diposisi keempat. *Content Research Lead* JAKPAT, Fransisca Satya Chrisprastika mengatakan bahwa risetnya memang sensitivitas harga itu jadi salah satu variabel

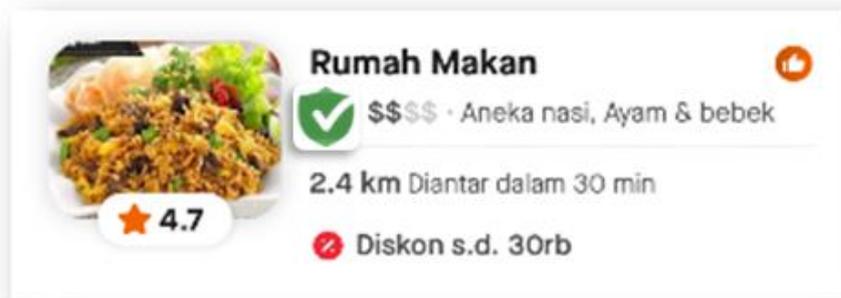
yang kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen, tapi ternyata itu tidak bisa dan bukan satu-satunya variabel penentu. (antaranews.com, di unduh pada 31 Oktober 2022)

Mayoritas orang memanfaatkan Gojek untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari diri sendiri daripada orang lain. Hasil survei yang dilakukan Lembaga Demografi FEB UI dengan judul Perilaku Baru Konsumen Indonesia dalam Bertransaksi Digital di masa Pandemi Covid-19 berhasil mendapatkan responden sebanyak 4.199 dan menghasilkan data yang dapat dilihat pada Gambar 1.5. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan Gojek menggunakan GoFood dibanding fitur lainnya. Dalam penggunaan GoFood, para konsumen lebih banyak memesan makanan secara acak dibanding makanan sehat (databoks.katadata.co.id, diunduh pada 13 Februari 2022).



Gambar 1. 4 Perilaku Konsumen pada Aplikasi Gojek selama Pandemi Covid-19

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (diunduh pada 13 Februari 2022)



Gambar 1. 5 Tampilan pada Menu Layanan GoFood

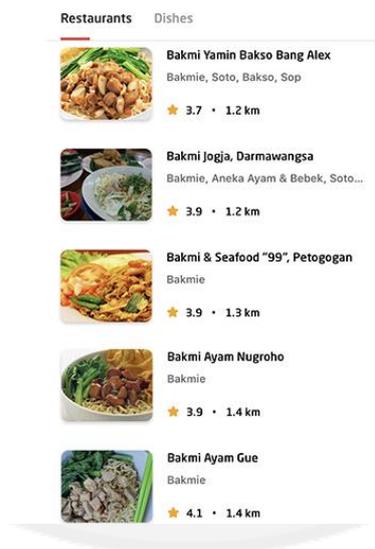
Sumber: www.gojek.com (diunduh pada 13 Februari 2022)

Berbagai alasan menjadi dasar untuk konsumen melakukan pembelian makanan secara online. Mulai dari efisiensi waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu, hingga berbagai promosi atau tawaran menarik yang diberikan oleh aplikasi online terkait. Seperti pada Gambar 1.5, tercantum estimasi waktu pesanan dibuat hingga diantar sampai ke rumah konsumen serta diskon yang ditawarkan oleh rumah makan yang telah bekerjasama dengan GoFood. Tanda centang berwarna hijau menandakan bahwa rumah makan tersebut telah menjalankan protokol J3K (Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan, dan Jaga Keamanan). Selain itu, sistem pembayaran yang praktis juga menjadi salah satu pendorong masyarakat untuk terus melakukan pembelian secara online. Dibandingkan dengan toko offline, konsumen online dapat mengakses dan membandingkan sejumlah besar alternatif dengan lebih mudah (Alba et al., 1997; Shankar et al., 2003). Hal ini memberi konsumen kenyamanan karena mereka dapat mengakses produk yang tidak tersedia di pasar lokal, melakukan pembelian kapanpun, dan mengirimkan produk secara langsung ke pintu mereka untuk menghemat waktu dan upaya perjalanana (Huang and Oppewal, 2006; Chu et al., 2010).

Selama berbelanja online, konsumen mencari dan menilai atribut produk dan karakteristik e-vendor untuk membuat keputusan pembelian. Belanja produk makanan memiliki nilai frekuensi konsumsi yang tinggi sehingga kualitas dan kesegaran merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja. Karakteristik dan kredibilitas e-vendor juga dapat dipertimbangkan sebagai isyarat ekstrinsik untuk menyimpulkan tanda keamanan dan kualitas pangan. Berbelanja makanan secara online tergolong fitur yang baru muncul beberapa tahun terakhir sehingga persepsi konsumen dalam pemilihan dan perilaku belanja mereka akan terpengaruh pada kenyamanan, harga, kualitas produk, dan kesegaran.

Konsumen memeriksa atribut berupa harga dan non-harga sebuah produk saat berbelanja makanan. Dalam hal ini, harga selalu menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling besar dalam mengambil keputusan. Pelanggan online mungkin mengharapkan harga yang lebih kompetitif karena persaingan di antara pemasok online telah meningkat, biaya operasional menurun, dan aktivitas tradisional yang dilakukan oleh perantara diinternalisasi (Brynjolfsson and Smith, 2000; Ankar et al., 2002; Montealegre et al., 2007). Menurut Degeratu et al., 2000; Chu et al., 2008; Richards et al., 2016, dibandingkan dengan konsumen toko tradisional, konsumen online kurang sensitif terhadap harga. Informasi lain seperti non-harga dan atribut pencarian membuat konsumen lebih memperhatikan spesifikasi produk dan kurang sensitif terhadap harga di seluruh e-vendor. Atribut non-harga produk seperti merek, asal, keamam pangan, kualitas, dan citra, penting bagi konsumen saat berbelanja makanan (Grunert, 2005; Schnettler et al., 2008; Lim et al., 2013;

Underwood and Klein, 2002). Pengalaman melihat secara langsung bahkan merasakan dan menyentuh produk makanan adalah hal yang penting bagi konsumen saat berbelanja makanan. Namun dengan berbelanja online, pengalaman ini tentu hilang dan konsumen hanya dapat mengandalkan deskripsi dari e-vendor untuk memeriksa kelayakan produk makanan tersebut. Inilah yang menjadi tantangan bagi e-vendor dalam memberikan deskripsi teks dan grafis untuk atribut produk mereka sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan percaya serta dapat membedakan produk mereka dari e-vendor lain. Dalam hal ini, GoFood memberikan fasilitas berupa rating yang dapat diberikan oleh konsumen terhadap rumah makan setelah proses transaksi selesai.

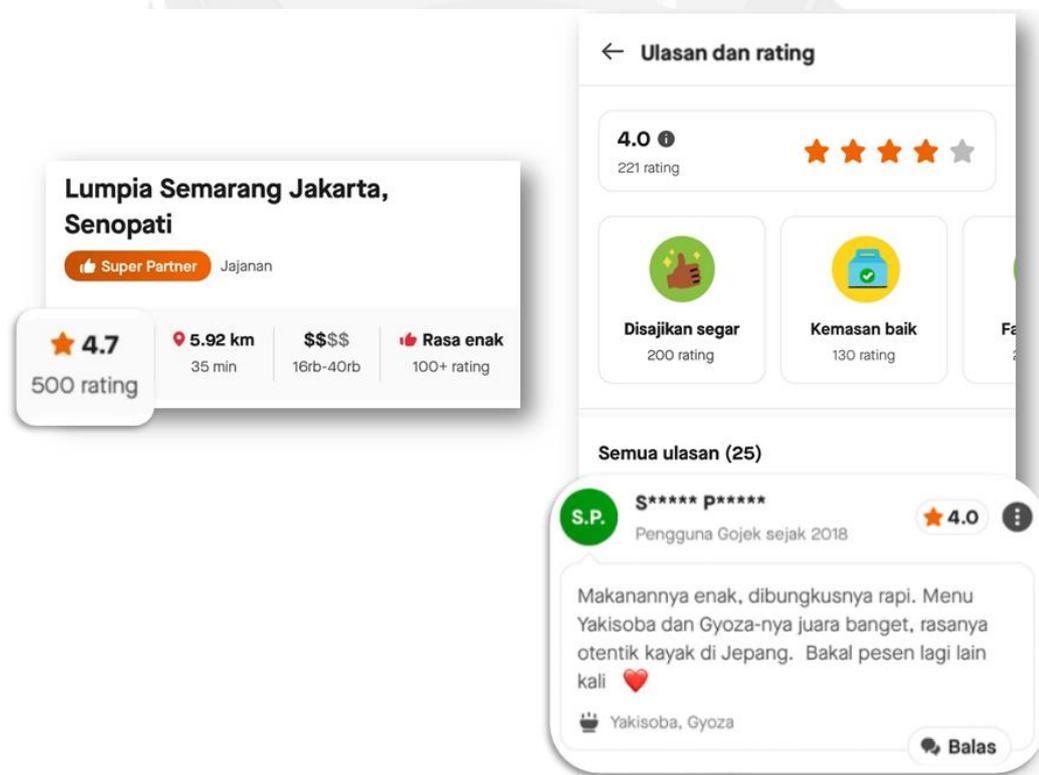


Gambar 1. 6 Fitur Rating Rumah Makan pada GoFood

Sumber: www.gojek.com (diunduh pada 13 Februari 2022)

Rating berbentuk bintang akan muncul dibawah nama rumah makan dan dapat dilihat oleh seluruh calon pelanggan GoFood. Terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi rating sebuah rumah makan. Pertama, nilai yang diberikan

pelanggan setelah pesanan diselesaikan. Mulai dari ketersediaan menu yang update, jam operasional yang sesuai atau tepat, hingga kualitas makanan yang sampai pada tangan konsumen. Kedua, kelengkapan foto menu di aplikasi GoFood. Dengan foto menu yang lengkap, rating rumah makan tersebut dapat meningkat hingga 0.3%. Menurut penelitian dari tim GoFood, adanya foto menu pada rumah makan dapat meningkatkan jumlah pesanan hingga 70.4%.



Gambar 1. 7 Penilaian dan Ulasan Konsumen terhadap Rumah Makan

Sumber: www.gojek.com (diunduh pada 13 Februari 2022)

Dalam membuat keputusan pembelian, atribut pencarian yang penting bagi konsumen yaitu karakteristik e-vendor. Beberapa poin penting seperti kredibilitas e-vendor, ulasan konsumen, dan riwayat volume penjualan adalah hal yang perlu dibuat oleh platform online. Konsumen biasanya mengevaluasi dan membandingkan e-vendor berdasarkan konten dan desain mereka (Gong et al.,

2013; Clemes et al., 2014; Kindra et al., 2014). Biaya pengiriman yang lebih tinggi atau waktu pengiriman yang lebih lama dapat membuat konsumen menghentikan niatnya untuk belanja makanan online (Huang and Oppewal, 2006). Konsumen biasanya mencari informasi produk dan e-vendor secara lebih rinci melalui ulasan yang ada.

Faktor penting dalam melakukan pemilihan belanja online untuk makanan adalah persepsi dan sikap konsumen (Clemes et al., 2014). Konsumen memiliki persepsi khusus mengenai pasar online seperti perbandingan dalam hal kenyamanan, kualitas makanan, harga, ataupun kesegaran antara belanja di supermarket offline dengan online. Perbedaan persepsi akan menimbulkan perbedaan pilihan sehingga persepsi yang positif seharusnya dapat memberikan motivasi yang lebih tinggi bagi konsumen untuk belanja online, sedangkan persepsi yang negatif akan menghalangi konsumen untuk mencoba atau membiasakan diri untuk melakukan belanja online.

Dari penjelasan yang sudah dijabarkan, terdapat beberapa alasan untuk meneliti *Factors Affect Consumer's Online Grocery Shopping*. Pertama, munculnya layanan antar makanan adalah permulaan yang terlambat di pasar online namun memiliki grafik pertumbuhan dan pangsa pasar yang terus naik secara signifikan. Penjualan makanan dan minuman online diperkirakan memiliki potensi pertumbuhan yang kuat dalam waktu dekat (Nielsen, 2015; Bernard and Chen, 2017). Kedua, produk makanan memiliki ciri khas dibanding barang dagangan non-makanan di pasar online yaitu mudah rusak dan memiliki jangka waktu simpan yang relatif cepat atau pendek sehingga pengembalian barang yang tidak diinginkan

tentu menjadi sulit atau bahkan tidak mungkin. Ketiga, adopsi saluran belanja baru dan pembentukan perilaku membuat adanya pergeseran preferensi makanan. Belanja secara online dengan informasi yang begitu banyak dan detail serta tidak diganggu oleh lingkungan sekitar membuat perilaku berbelanja konsumen menjadi berbeda dibanding saat di toko konvensional. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk meneliti “ANALISIS FAKTOR *PRODUCT ATTRIBUTES*, *E-VENDOR CHARACTERISTICS*, DAN *CONSUMER CHARACTERISTICS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN GOFOOD DI SURABAYA”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini agar pembahasan tidak meluas adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Product Attributes*, *E-vendor Characteristics*, dan *Consumer Perceptions* karena variabel-variabel tersebut sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti akan menggunakan data yang didapat dari hasil pembagian kuesioner.
3. Karakteristik responden adalah pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, berusia 18-60 tahun, serta pernah melakukan pemesanan melalui aplikasi GoFood minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan untuk menyusun latar belakang penelitian ini, maka dapat diberikan rumusan masalah secara umum mengenai faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi GoFood di Surabaya.

1. Apakah *Product Attributes* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan GoFood di Surabaya?
2. Apakah *E-vendor Characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan GoFood di Surabaya?
3. Apakah *Consumer Perceptions* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan GoFood di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan GoFood di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan GoFood di Surabaya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Product Attributes* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan GoFood di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *E-vendor Characteristics* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan GoFood di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Consumer Perceptions* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan GoFood di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan GoFood di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari Tujuan Penelitian, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya yang berhubungan dengan *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction*, *Product Attributes*, *E-vendor Characteristics*, dan *Consumer Perceptions*. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis yang ingin dicapai oleh penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas pengetahuan dan wawasan sehingga penulis mampu mengembangkan diri. Selain itu, penulis dapat menerapkan berbagai teori yang sudah diajar dan

didapatkan selama perkuliahan terutama mengenai *Product Attributes*, *E-vendor Characteristics*, *Consumer Perceptions*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

2. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan atau informasi, data, dan masukan terhadap perusahaan yang menjadi objek yaitu Gojek terutama dalam fitur yang dimiliki yaitu GoFood agar mempertimbangkan dan meningkatkan aspek perusahaannya di masa depan sehingga lebih baik lagi dalam lingkup faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* seorang konsumen yang ditinjau dari variabel *Product Attributes*, *E-vendor Characteristics*, *Consumer Perceptions*, dan *Customer Satisfaction*. Kedepannya perusahaan dapat menghadapi masalah *Customer Loyalty* dengan lebih bijaksana dan akhirnya perkembangan dari kinerja dalam perusahaan dapat ditingkatkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menelaah penelitian. Laporan penelitian ini disusun dalam lima bab yang secara garis besar dapat dijelaskan dan diurutkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang memberikan gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan badan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang berisi jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan juga metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum dari objek penelitian, analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan dari analisis data yang telah berhasil dikumpulkan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan singkat mengenai pembahasan penelitian, kesimpulan, implikasi praktis, dan saran yang berguna untuk memperbaiki penelitian selanjutnya.