

ABSTRAK

GoFood adalah salah satu layanan *online food delivery* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya. Agar tetap menjadi andalan, GoFood terus berupaya untuk memberikan layanan yang berkualitas dan juga memberikan *sales promotion* untuk terus menarik konsumennya agar tetap menggunakan layanan GoFood. Meskipun GoFood merupakan penguasa pasar *online food delivery* di Indonesia, masih terdapat beberapa hal yang menunjukkan bahwa GoFood masih kurang optimal dalam hal pelayanan dan pemberian *sales promotion* yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tentu akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen GoFood, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan elektronik dan keputusan dalam melakukan pembelian setelah melihat sales promotion yang diberikan oleh GoFood.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah survei yang disebarakan melalui *google form*. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu dengan *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel 300 pengguna layanan GoFood yang merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) dan pernah berbelanja melalui GoFood. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dan data akan diproses menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas setelah kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan elektronik yang diterima oleh konsumen dan keputusan pembelian yang telah diambil setelah melihat sales promotion yang diberikan oleh GoFood.

Saran dari penelitian ini adalah agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan, GoFood harus terus meningkatkan kualitas aplikasinya. GoFood harus meningkatkan kualitas pelayanannya terutama lebih memperhatikan regulasi mengenai *compensation* untuk masalah yang dihadapi oleh konsumennya, selain itu GoFood juga harus terus mengoptimalkan penyaluran *sales promotion* agar dapat mendorong kepuasan konsumennya serta terciptanya loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *e-service quality*, *sales promotion*, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, GoFood.