

Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Makanan dan Minuman melalui Go-Jek Ketika Pandemi Covid-19

Chelsea Jessica Azis¹, Muhammad Faiz², Christy Talentina A³

^{1,2,3} Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta

E-mail: 20173150008@lspr.edu¹, 20173150025@lspr.edu², 20173030007@lspr.edu³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang membentuk kepercayaan konsumen dalam membeli makanan dan minuman melalui Go-Jek ketika pandemi COVID-19, yang dimana telah merubah kebiasaan konsumsi masyarakat, dari secara tradisional in-store service menjadi online-to-offline delivery service. FDA, seperti Go-Jek, memungkinkan konsumen tetap dapat menikmati kuliner dari berbagai restoran tanpa harus keluar dari rumah. Namun, keterbatasan dalam melihat dan merasakan secara langsung, membuat kepercayaan konsumen menjadi hal yang krusial ketika berbelanja online, terutama ketika pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan konsep kepercayaan yang dikembangkan oleh McAlisster, yaitu cognitive-based trust dan affective-based trust. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengembangkan alasan-alasan positif sebagai dasar terbentuknya cognitive-based trust dan affective-based trust terbentuk berdasarkan emosi, suasana hati dan perasaan konsumen ketika membeli makanan dan minuman melalui Go-Jek ketika pandemi COVID-19

Kata kunci: Cognitive-Based Trust, Affective-Based Trust, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, COVID-19.

Abstract

This study aims to identify factors that shape consumer trust in buying food and beverages through Go-Jek during the COVID-19 pandemic, which has changed people's consumption habits, from traditional in-store services to online-to-offline delivery services. The FDA, like Go-Jek, allows consumers to still enjoy culinary delights from various restaurants without having to leave their homes. However, the limitations in seeing and feeling directly, make consumer trust a crucial thing when shopping online, especially during the COVID-19 pandemic. This study uses a descriptive qualitative method and uses the concept of trust developed by McAlisster, namely cognitive-based trust and affective-based trust. The research findings show that consumers develop positive reasons as the basis for the formation of cognitive-based trust, and affective-based trust is formed based on the emotions, moods and feelings of consumers when buying food and beverages through Go-Jek during the COVID-19 pandemic.

Keywords : Cognitive-Based Trust, Affective-Based Trust, Food Delivery Application (FDA), COVID-19

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam membeli makanan dan minuman telah berubah secara drastis dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen menginginkan informasi yang lebih akurat, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli makanan dan minuman.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yeo, Goh dan Rezaei (2017) mendukung hal tersebut dan menunjukkan bahwa konsumen berubah menjadi sangat menuntut (*demanding*), cenderung tidak logis (*irrational*) dan hedonisme dalam berbelanja (*hedonic motivation*), serta lebih menghargai waktu (*time saving orientation*) dan uang (*price saving*)

orientation). Nyatanya perubahan perilaku konsumen dalam membeli makanan dan minuman dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, yang juga memiliki pengaruh besar pada perkembangan *online retailing* dan perkembangan *e-commerce* (Yeo et al., 2017).

Internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan membandingkan produk satu dengan yang lain, hal tersebut mendorong konsumen menjadi lebih selektif, lebih pintar, menginginkan informasi yang lebih banyak, dan cenderung lebih menyukai layanan yang cepat dalam hal membeli makanan dan minuman (Yeo et al., 2017). Oleh karena itu, penjual mulai menyediakan layanan tambahan, seperti *online food delivery* (OFD) *service*, kepada konsumen. OFD *service* menjadi lebih berkembang sejak munculnya berbagai penyedia jasa antar makanan dalam bentuk aplikasi, salah satunya adalah aplikasi Go-Jek di Indonesia.

Go-Jek merupakan perusahaan pionir yang mengagagas jasa transportasi *online* dengan menggunakan sepeda motor (ojek) berbasis aplikasi, yang dikenal dengan Go-Ride. Selain Go-Ride, salah satu fitur yang juga digemari konsumen adalah Go-Food, yang memberikan layanan pesan antar (*delivery*) makanan kepada penggunanya. Hal ini didukung oleh pendapatan Go-Food yang meningkat 20 kali dalam 4 tahun terakhir dan ditunjukkan oleh margin pendapatan Go-Food yang positif pada tahun 2020 (Setyowati, 2021).

Hadirnya *food delivery apps* (FDA), seperti Go-Jek, menawarkan kenyamanan dan kemudahan pada konsumen, sehingga muncul pengalaman makan (*culinary experiences*) yang berbeda. Konsumen dapat memesan makanan dan minuman melalui Go-Jek, kemudian mitra Go-Jek, yaitu pengemudi ojek *online*, akan memberikan layanan pemesanan ke restoran yang diinginkan dan mengantarkan makanan tersebut kepada konsumen (Novito, 2017). FDA memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dan minuman dari berbagai pilihan restoran pada waktu dan lokasi yang nyaman, serta dengan hanya menggunakan aplikasi di ponsel. Oleh karena itu, memesan makanan secara *online* telah menjadi tren yang populer dalam beberapa tahun terakhir, bahkan ditengah krisis global COVID-19 (Aker & Disha, 2021).

Pandemi virus COVID-19 melanda Indonesia sejak bulan Maret 2020 dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah kasus terinfeksi terbanyak ke-4 di Asia per Juli 2021 (Worldometer, 2021). Virus ini menyebar melalui tetesan air liur dari mulut atau tetesan cairan dari hidung ketika orang yang terinfeksi virus COVID-19 batuk atau bersin. Mudahnya penyebaran virus COVID-19 merubah *culinary experiences* yang pada umumnya dirasakan konsumen ketika membeli makanan secara langsung. Terlebih lagi, banyak restoran yang mulai berlomba-lomba untuk menciptakan ide kreatif dalam memberikan *culinary experiences* yang unik kepada konsumen dengan tujuan untuk membuat konsumen terkesan dan mengingat restoran tersebut.

Terbatasnya mobilitas masyarakat karena pandemi COVID-19, membuat FDA menjadi salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Jayani, 2020). Hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang telah merubah kebiasaan konsumsi masyarakat, dari secara tradisional *in-store service* menjadi *online-to-offline delivery service* (Zhao & Bacao, 2020). FDA, seperti Go-Jek, memungkinkan konsumen tetap dapat menikmati kuliner dari berbagai restoran tanpa harus keluar dari rumah. Namun, konsumen tidak lagi dapat merasakan pengalaman datang ke restoran, mengantri, melihat dan memilih menu secara langsung, melakukan pembayaran serta pengalaman makan di restoran yang umumnya dilakukan.

Keterbatasan dalam melihat dan merasakan secara langsung, serta adanya kemampuan internet yang memungkinkan konsumen untuk membandingkan satu produk dengan yang lain, membuat kepercayaan konsumen menjadi hal yang krusial ketika berbelanja *online*. Nawangsari, Wibowo, dan Budiarto (2017) menyebutkan bahwa pertimbangan utama dalam belanja *online* adalah kepercayaan antar pembeli dan penjual. Kepercayaan konsumen tersebut menjadi kunci utama sebuah bisnis online dapat sukses (Nawangsari et al., 2017).

Terlepas *offline* atau *online*, pada dasarnya kepercayaan menjadi elemen penting ketika berbelanja, namun risiko belanja *online* lebih besar dari pada belanja di toko *offline*,

maka kepercayaan konsumen pada dunia *online* lebih kompleks dibandingkan dengan transaksi tatap muka (Ananda, 2017). Hal ini membuat kepercayaan konsumen pada dunia *online* sulit untuk diciptakan, terlebih pada situasi pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat lebih selektif dan berhati-hati ketika belanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Belarmino et al. (2020) terkait dampak COVID-19 pada *food retail* dan restoran menunjukkan bahwa konsumen sangat mementingkan keamanan ketika memesan makanan dari restoran. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa keamanan pada *delivery service* makanan akan sangat membantu. Beberapa konsumen meminta pembatasan yang lebih ketat pada *food service staff* dan beberapa merasa bahwa restoran harus ditutup sepenuhnya, bahkan untuk *delivery* atau *take-out* (Belarmino et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, penting untuk memahami dan mengidentifikasi faktor kepercayaan konsumen dalam menggunakan FDA, seperti Go-Jek. Hal ini karena kepercayaan konsumen menjadi elemen yang penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan.

Oleh karena itu, muncul sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu faktor apa yang membentuk kepercayaan konsumen dalam membeli makanan dan minuman melalui Go-Jek ketika pandemi COVID-19? Maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang membentuk kepercayaan konsumen dalam membeli makanan dan minuman melalui aplikasi Go-Jek ketika pandemi COVID-19.

Kepercayaan telah diidentifikasi menjadi faktor krusial dalam transaksi *online*. Pada dasarnya kepercayaan konsumen merupakan suatu bentuk dukungan konsumen kepada penjual.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan kepercayaan yang diberikan ke penjual, dengan tujuan untuk memperoleh apa yang diinginkan konsumen. Lau & Lee (1999) menyatakan kepercayaan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk pasrah pada pihak penjual dengan risiko tertentu (Ciputra & Prasetya, 2020).

Hal ini didukung oleh Mohmed et al. (2013) yang menyebutkan bahwa kepercayaan adalah faktor paling kuat dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian *online*, mengingat belanja *online* dilakukan tanpa tatap muka sehingga sistem layanan yang dapat dipercaya menjadi pondasi untuk proses transaksi dapat berjalan dengan baik.

Menurut Kim et al. (dalam Selviana & Setyowati, 2019) kepercayaan diperoleh melalui proses kumulatif selama hubungan transaksional yang memuaskan terjadi secara berulang antara penjual dan pembeli.

Food delivery application (FDA) menerapkan teknologi *online-to-offline* pada ponsel. FDA menjadi perantara antara perusahaan dan konsumen dengan menggabungkan layanan *online order* dan layanan *offline delivery* (Zhao & Bacao, 2020). FDA dapat dikategorikan menjadi 2 bentuk, yaitu (1) FDA yang secara langsung disediakan oleh sebuah restoran, seperti aplikasi Pizzahut, MCD, KFC, dsb; (2) FDA juga dapat berupa pihak ketiga yang menyediakan jasa pesan antar dari berbagai restoran, seperti Go-Jek, Grab, Uber Eats, Zomato, dsb. FDA tidak hanya memenuhi kebutuhan restoran untuk tetap bertahan dalam situasi pandemi COVID-19, namun juga dapat memuaskan konsumen yang menuntut kenyamanan dan efisiensi pada penyediaan makanan (Zhao & Bacao, 2020).

Bertujuan untuk menyesuaikan dengan keadaan pandemi COVID-19, FDA menerapkan layanan *contactless delivery*, yang dimana pengantar akan meletakkan makanan di depan pagar rumah konsumen, tanpa adanya kontak langsung. Kualitas FDA yang ditingkatkan berpengaruh secara signifikan pada persepsi konsumen (Zhao & Bacao, 2020). Dalam penelitian Cho, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek paling signifikan pada *perceived value* terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan FDA secara berkelanjutan (Zhao & Bacao, 2020).

Sedangkan dalam penelitian Punyatoya (2018), menunjukkan bahwa *perceived website quality* dan *security and privacy policy* memiliki efek positif yang kuat terhadap *cognitive-based trust*. Sedangkan pengalaman sebelumnya mempengaruhi kedua bentuk kepercayaan, yaitu *cognitive-based trust* dan *affective-based trust*. Pengalaman di masa lalu

mendorong konsumen untuk percaya bahwa perusahaan akan menepati janjinya, kemudian persepsi kepercayaan konsumen juga meningkat. *Perceived e-tailer reputation* juga ditemukan berdampak pada *cognitive-based trust* dan *affective-based trust*. Faktor *shared value* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *affective-based trust*. Ketika konsumen menemukan kesamaan dalam penyedia layanan, maka akan berujung pada berkembangnya perilaku positif terhadap penyedia layanan (Punyatoya, 2018).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Racherla et al. (2012) menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah *review* yang berkualitas. Hal ini juga menunjukkan bahwa keterbatasan dalam *visual*, membuat konsumen bertindak lebih rasional terhadap simbol verbal, yaitu melalui tulisan berupa *review* yang tersedia di lingkungan *computer-mediated*.

Selain itu, *perceived similarity* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun dalam lingkungan *online*, konsumen merasa dirinya memiliki keterkaitan dengan *reference group* tertentu. Oleh karena adanya ikatan tersebut, maka kepercayaan konsumen menjadi meningkat (Racherla, Mandviwalla, & Connolly, 2012).

Dalam penelitian Akter & Disha (2021) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah menggunakan *food delivery app* (FDA) selama krisis global COVID-19, terutama diantara bulan Juni dan Agustus 2020. Ketika menggunakan *food delivery* berbasis aplikasi, konsumen percaya bahwa perusahaan penyedia *food delivery service*, restoran dan juga pengantar makanan telah menerapkan serangkaian protokol kesehatan dengan ketat. Namun, di sisi lain, beberapa konsumen tidak ingin mengambil risiko dengan percaya pada perusahaan *food delivery*, restoran dan pengantar makanan ketika pandemi COVID-19 (Akter & Disha, 2021).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep teori yang dikemukakan oleh McAllister. McAllister (1995) dan Morrow et al. (2004) menyebutkan bahwa kepercayaan secara umum dibentuk oleh *cognitive-based trust* dan *affective-based trust* (Punyatoya, 2018). Lewis dan Weiger (dalam Punyatoya, 2018) berpendapat bahwa *cognitive-based trust* berkembang dari cara berpikir yang rasional dan berhati-hati, sedangkan *affective-based trust* berfokus pada perasaan, insting, dan intuisi seseorang.

Cognitive-based trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa toko *online* dapat dipercaya, kompeten, dan dapat diandalkan untuk menepati janjinya. Ekspektasi konsumen tersebut didasari oleh pengalaman masa lalu dan akumulasi pengetahuan bahwa toko *online* tidak akan menipu konsumen. *Cognitive-based trust* merujuk pada bagaimana konsumen mengembangkan alasan-alasan yang rasional untuk mempercayai penjual (Punyatoya, 2018).

McAllister (1995) menyebut *cognitive-based trust* berasal dari pengetahuan dan bermacam alasan baik yang dikembangkan (Zur et al., 2012). *Cognitive-based trust* adalah tingkat kepercayaan atau kerelaan konsumen untuk bergantung pada *reliability* dan *competence* dari pihak lain. Bentuk kepercayaan ini didasari oleh rasionalitas untuk mempercayai pihak lain. *Cognitive-based trust* muncul akibat akumulasi pengetahuan yang ada pada konsumen, yang dimana memungkinkan manusia untuk membuat prediksi terkait pemenuhan kewajiban oleh pihak lain. Kepercayaan ini bersifat objektif karena didasari oleh proses rasional yang menentukan apakah pihak lain dapat dipercaya atau tidak (Zur et al., 2012).

Sedangkan *affective-based trust* merujuk pada ikatan emosional yang ada diantara kedua pihak. *Affective-based trust* adalah ketika kepercayaan yang diberikan didasari oleh insting, intuisi atau perasaan terkait apakah individu, kelompok atau perusahaan dapat dipercaya (Punyatoya, 2018). McAllister (1995) menjelaskan bahwa *affective-based trust* mencakup ikatan-ikatan emosional diantara individu (Zur et al., 2012). Bentuk kepercayaan ini dihasilkan oleh tingkat kepentingan dan kepedulian yang ditunjukkan oleh pihak lain. Kemudian kedua pihak mengembangkan ikatan emosional, sehingga muncul kepercayaan terhadap pihak lain diatas kepentingan sendiri. *Affective-based trust* ini bersifat subjektif karena kepercayaan didasari oleh perasaan, emosi dan suasana hati seseorang (Zur

et al., 2012). Penelitian ini mengacu pada komponen kepercayaan yang dikemukakan oleh McAllister untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian terkait kepercayaan konsumen. Teori ini akan dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis data responden.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang mengkaji peristiwa sosial dan berfokus pada cara individu menafsirkan pengalaman mereka guna memahami realitas sosial untuk membantu individu memecahkan masalahnya (Yuliani, 2018). Menurut Bungin, penelitian dengan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk meringkas berbagai fenomena realitas sosial yang terjadi di tengah masyarakat menjadi satu objek penelitian, kemudian realitas sosial tersebut ditarik sebagai sebuah model atau gambaran terkait fenomena tertentu (Setyana & Aruman, 2021). Pada dasarnya, penelitian kualitatif menggunakan pendekatan induktif, yang dimana teori akan diuji beserta data dan instrumen penelitian lainnya (Setyana & Aruman, 2021).

Objek dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dalam membeli makanan dan minuman melalui Go-Jek ketika Pandemi COVID-19. Elemen dalam fokus penelitian ini adalah bentuk kepercayaan konsumen tersebut. Sedangkan evidensi dalam penelitian ini adalah konsep *cognitive-based trust* dan *affective-based trust*.

Lebih lanjut, Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles & Huberman (Sugiyono, 2019), yaitu (1) data collection, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi; (2) data reduction, kemudian peneliti merangkum dan memfokuskan pada data yang penting; (3) data display, peneliti menyajikan data berupa uraian singkat, grafik, matrik, dan sejenisnya; dan (4) conclusion drawing, yaitu peneliti menarik kesimpulan pada tahap akhir.

Penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keterpercayaan data. Teknik triangulasi sumber, yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sama pada sumber data yang berbeda (Sugiyono, 2019). Dalam teknik triangulasi sumber, peneliti membandingkan dan memeriksa kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber melalui waktu dan medium yang berbeda, yaitu dapat dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi dengan wawancara; membandingkan perspektif individu dengan berbagai pandangan masyarakat; membandingkan pendapat yang dikatakan di depan umum dengan pendapat pribadi; membandingkan pendapat individu terkait penelitian dengan pendapat sepanjang waktu; atau dapat dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan data dokumen (Setyana & Aruman, 2021).

Narasumber dalam penelitian ini adalah empat pengguna aplikasi Go-jek yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman melalui fitur Go-Food selama pandemi COVID-19

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang *cognitive-based trust* dan *affective-based trust* yang terbentuk pada konsumen terhadap aplikasi Go-Jek dalam melakukan pembelian makanan dan minuman ketika pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive-based trust* dan *affective-based trust* merupakan elemen penting yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Go-Jek ketika pandemi COVID-19.

Kepercayaan konsumen akan brand Go-Jek membuat intensitas penggunaan aplikasi meningkat, terlebih semenjak pandemi COVID-19. Hasil ini didukung oleh data menurut riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LDFEB UI) yang mencatat bahwa 65% konsumen lebih sering menggunakan layanan Go-Food dibandingkan sebelum pandemi COVID-19 (Annur, 2020a).

"Sudah cukup lama menggunakan Go-Jek. Dan paling sering pakai fitur Go-Food karena kemana-mana kan ada kendaraan sendiri. Jadi lebih sering pakai Go-Food. Karena suka

jajan juga sih, apalagi pas PPKM gini ga bisa kemana-mana kan, jadi ya apa-apa Go-Food. (Iya, betul) Jadi lebih sering aja dibandingkan kemarin sebelum pandemi.” (Gracia, Komunikasi Pribadi, 25 Juli 2021).

Kepercayaan dikonseptualisasikan menjadi 2 dimensi berdasarkan tingkat kepercayaan, yaitu berdasarkan rasional atau emosional. *Cognitive-based trust* dan *affective-based trust* keduanya saling berkaitan, namun keduanya merupakan elemen yang berbeda. Wang et al. (2010) mengatakan bahwa *cognitive-based trust* muncul karena adanya persepsi bahwa sebuah perusahaan *competence*, *reliability*, dan *dependability* (Zur et al., 2012). Berdasarkan data wawancara ditemukan bahwa responden mengembangkan alasan-alasan yang dijadikan landasan dalam menggunakan Go-Jek sebagai jasa layanan pesan antar makanan di situasi pandemi COVID-19 sebagai bentuk *cognitive-based trust*.

Konsumen mempercayai Go-Jek karena fasilitas dan kualitas layanan yang disediakan Go-Jek untuk menghadapi situasi pandemi COVID-19 dan tetap berorientasi pada kenyamanan konsumen. Alasan tersebut berupa *driver* yang telah menerima vaksin COVID-19, adanya keterangan lengkap terkait kesehatan *driver* yang akan mengantarkan makanan kepada konsumen, dan *driver* Go-Jek yang menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah guna mencegah penyebaran virus COVID-19. Alasan-alasan tersebut membantu responden untuk lebih yakin pada layanan yang diberikan Go-Jek, dan menjadi landasan dari terbentuknya kepercayaan konsumen pada Go-Jek. Hal ini dinilai penting karena responden cenderung mengutamakan higienitas dari makanan dan minuman disaat pandemi COVID-19, serta kesehatan pihak-pihak yang terlibat.

“Gojek memberikan driver yang sudah di test suhu, divaksinasi dan disinfektan (mobil), memiliki tas khusus untuk makanan sehingga tidak takut makanan meleleh/dingin. Serta fitur simple seperti tidak perlu kontak fisik apabila pembayaran menggunakan gopay.” (Yesica, Komunikasi Pribadi, 25 Juli 2021).

Selain itu, responden juga mempertimbangkan kemudahan dalam pengoperasian aplikasi Go-Jek dan fitur-fitur yang ditawarkan, yaitu aplikasi yang *user-friendly*, tersedia berbagai metode pembayaran, restoran lebih banyak dan lebih lengkap, adanya fitur *contactless delivery* yang memungkinkan tidak ada kontak langsung antara konsumen dengan *driver*, serta terdapat banyak integrasi layanan lainnya, seperti Go-Ride, Go-Food, Go-Send, Go-Shop, dsb yang menjadikan Go-Jek lebih praktis.

Hal tersebut mendorong responden lebih percaya dan memilih menggunakan Go-Jek dibandingkan dengan *food delivery apps* (FDA) lainnya. Chen et al. (1998) menyebut *cognitive-based trust* sebagai suatu hal yang berkaitan dengan pemenuhan tanggung jawab yang dilakukan oleh pihak lain (Zur et al., 2012). Aplikasi yang mudah digunakan serta berbagai fitur kesehatan terkait penyesuaian dengan situasi pandemi COVID-19, merupakan bentuk pemenuhan tanggung jawab yang dilakukan oleh Go-Jek terhadap konsumennya.

“Pada dasarnya tiap-tiap aplikasi kan sudah punya kelebihan dan kekurangan masing-masing. Cuma memang di beberapa aspek aku lebih suka pakai Gojek, karena proses pelayanan yang cenderung lebih cepat dan praktis. Metode pembayaran yang disediakan pun juga beragam, bisa pakai cash/gopay/paylater. Di satu sisi aplikasi gojek tuh lebih banyak integrasi dengan servis lainnya, jadi kalau top up gopay bisa sekalian di save buat bayar-bayar servis lain selain Gofood. lebih praktis aja sih di situasi tertentu.” (Fabiola, Komunikasi Pribadi, 25 Juli 2021)

Keempat narasumber yang diwawancarai merupakan pengguna lama Go-Jek yang telah menggunakan fitur Go-Food lebih dari 1 tahun dengan intensitas penggunaan yang berbeda-beda tiap individu, mulai dari 4-10 kali penggunaan, sampai 10-20 kali penggunaan dalam sebulan ketika pandemi COVID-19.

Namun, diawal pandemi COVID-19, intensitas penggunaan Go-Jek dalam pesan antar makanan berkurang karena faktor higienitas yang menjadi kekhawatiran tersendiri bagi responden. Kemudian setelah berjalannya berbagai regulasi dan protokol kesehatan dari pemerintah, dan kemudian diterapkan pada layanan yang diberikan Go-Jek, intensitas penggunaan Go-Jek dalam layanan pesan antar makanan kembali meningkat.

Hal ini didukung oleh data dari LDFEB UI yang mencatat sebesar 97% pengeluaran digital selama pandemi COVID-19 adalah untuk membeli makanan secara *online*. Data tersebut dikumpulkan pada September 2020 dari responden yang aktif menggunakan Go-Jek dalam satu bulan terakhir (Annur, 2020b).

“Pernah (membeli makanan dan minuman melalui Go-Jek ketika pandemi COVID19), bahkan frekuensi membeli meningkat ketika pandemi ini.” (Gracia, Komunikasi Pribadi, 25 Juli 2021).

Keterikatan diantara Go-Jek dan konsumen yang telah terbentuk jauh sebelum adanya pandemi COVID-19, secara tanpa sadar membentuk *affective-based trust* konsumen terhadap Go-Jek. Adanya keterikatan tersebut membuat hubungan antara Go-Jek dan konsumen berlandaskan emosi positif melalui persepsi terhadap Go-Jek bahwa dapat dipercaya dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Ladebo (2006) mengatakan bahwa *affective-based trust* merupakan kepercayaan yang subjektif karena berhubungan dengan perasaan, suasana hati (*mood*) dan emosi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau organisasi sebagai sesuatu yang dapat dipercaya (Zur et al., 2012).

Berdasarkan hasil wawancara, juga ditemukan bahwa narasumber memutuskan untuk membeli makanan dan minuman melalui Go-Jek atas dasar rekomendasi dari teman dan orang sekitar narasumber, terlepas dari *cognitive-thinking* akan kebersihan dan keamanan layanan pesan antar makanan. Selain itu, keadaan pandemi COVID-19 membuat penggunaan sosial media meningkat. Berbagai macam konten kuliner telah banyak dan sangat mudah ditemukan di sosial media. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mendorong narasumber untuk membeli makanan dan minuman melalui Go-Jek ketika pandemi COVID-19.

Selain itu, Go-Jek juga menawarkan berbagai macam diskon dan potongan harga yang dimana menjadi salah satu faktor terbentuknya *affective-based trust* pada konsumen dalam menggunakan Go-Jek ketika pandemi COVID-19. Munculnya berbagai restoran dan UMKM di bidang kuliner, membuat narasumber juga terdorong untuk mencoba menu baru yang ditawarkan, serta guna mendukung berkembangnya UMKM pada masa pandemi COVID-19.

“Semenjak pandemi banyak banget usaha FNB baru yang menarik buat dicoba, mulai dari cemilan, makanan berat, sampe yang unik-unik. Jadi alternative buat ikut cobain makanan yang possibility nya bisa untuk direcook di rumah juga. Bisa dibilang Go-jek adalah platform yang lengkap dan up to date sama resto-resto baru kali ya.” (Fabiola, Komunikasi Pribadi, 25 Juni 2021).

Dorongan untuk melakukan pembelian juga berasal dari rating restoran yang ada pada informasi restoran. Hal tersebut mendorong narasumber untuk membeli karena restoran dengan rating tinggi menunjukkan telah adanya *social proof*, yang dimana menambah kepercayaan narasumber. Kepercayaan tersebut tidak melibatkan *cognitive-thinking*, melainkan emosi responden, maka kepercayaan tersebut termasuk ke dalam bentuk *affective-based trust*.

“Rekomendasi dari teman dan rekomendasi dari gojek sendiri (menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli). Karena rating restoran di gojek mempengaruhi saya untuk membeli karena dijamin rasa lebih enak.” (Yesi, Komunikasi Pribadi, 25 Juli 2021).

Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa salah satu faktor yang sangat menghalangi narasumber untuk melakukan pembelian makanan dan minuman melalui Go-Jek ketika pandemi COVID-19 adalah terkait faktor kebersihan dari restoran, yang dimana dapat dilihat dari *rating* dan *review* yang ada pada restoran tersebut. Selain itu, keterangan kesehatan *driver* juga menjadi salah satu faktor yang dapat membantu konsumen untuk lebih yakin dan percaya dalam melakukan pembelian makanan dan minuman melalui Go-Jek ketika pandemi COVID-19.

Hal ini tentu didukung oleh ketersediaan informasi yang dipaparkan oleh pihak Go-Jek melalui media sosial sebagai medium komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat memproyeksikan kualitas layanan yang akan diterima

dari Go-Jek. Kemudian, setelah layanan yang diterima sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap Go-Jek akan meningkat.

“Kekhawatiran akan higienitas makanan sih yang paling utama. Karena kan makanannya dipack di resto, dan sama staff restonya, udah gitu kita gabisa liat langsung, jadi pernah was-was sih staff nya nerapin prokes atau ga, drivernya sehat atau ga. Udah gitu takut drivernya positif. Makanya keterangan driver sangat membantu sih” (Gracia, Komunikasi Pribadi, 25 Juli 2021).

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil temuan penelitian telah menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, yaitu dengan mengidentifikasi faktor yang membentuk kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman melalui Go-Jek ketika pandemi COVID-19, dengan menganalisis berdasarkan konsep kepercayaan McAllister, yaitu *cognitive-based trust* dan *affective-based trust*.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk pada tiap individu didasari oleh konsep *cognitive-based trust* dan *affective-based trust*. *Cognitive-based trust* terbentuk dari *cognitive-thinking* konsumen dalam mengembangkan alasan-alasan untuk mempercayai perusahaan.

Hal ini terbukti dari data wawancara yang menunjukkan bahwa konsumen mengembangkan alasan-alasan positif terkait kualitas sebuah perusahaan dapat dipercaya, yaitu persepsi kompetensi, kereliabilitan, dan keandalan. Hal tersebut menjadi dasar terbentuknya *cognitive-based trust* pada konsumen. Keterangan lengkap terkait kesehatan driver, penerapan protokol kesehatan oleh driver, aplikasi yang user-friendly, serta tersedianya berbagai metode pembayaran dan fitur-fitur merupakan alasan yang dapat membantu konsumen lebih yakin dan mempercayai Go-Jek dalam melakukan pembelian makanan dan minuman ketika pandemi COVID-19.

Dari hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa adanya ikatan hubungan antara konsumen dengan Go-Jek menjadi dasar terbentuknya *affective-based trust*. *Affective-based trust* terbentuk atas dasar emosi, perasaan, dan suasana hati konsumen dalam hubungannya apakah sebuah perusahaan dapat dipercaya.

Pengalaman dalam penggunaan Go-Jek di masa lalu menciptakan keterikatan sendiri antara kedua pihak, maka membuat konsumen biased dan dengan demikian tidak mengurangi intensitas penggunaan Go-Jek ketika pandemi COVID-19. Sebaliknya, ditemukan bahwa adanya peningkatan penggunaan food delivery service ketika pandemi COVID-19.

Faktor lain yang membentuk *affective-based trust* konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman melalui Go-Jek ketika pandemi COVID-19, adalah adanya rekomendasi dari kerabat, banyaknya konten kuliner di sosial media, diskon dan potongan harga yang diberikan Go-Jek, terdapat banyak restoran baru sehingga menawarkan menu yang baru dan unik, serta terdapat rating pada restoran di Go-Jek. Hal tersebut menunjukkan adanya social proof yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terlepas dari *cognitive-thinking* akan kebersihan dan keamanan layanan pesan antar makanan dan minuman

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, Mohinur, & Disha, Nadia Afroze. (2021). Exploring Consumer Behavior for App-based Food Delivery in Bangladesh During COVID-19. *Bangladesh Journal of Integrated Thoughts*, 17(1), 17–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.52805/bjit.v17i1.188>
- Punyatoya, Plavini. (2018). Effects of Cognitive and Affective Trust on Online Customer Behavior. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Racherla, Pradeep, Mandviwalla, Munir, & Connolly, Daniel J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94–

104.

- Zhao, Yuyang, & Bacao, Fernando. (2020). What Factors Determining Customer Continuingly Using Food Delivery Apps During 2019 Novel Coronavirus Pandemic Period? *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>
- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1), 14–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>
- Annur, C. M. (2020a). *GoPay dan GoFood, Layanan Gojek yang Paling Sering Digunakan Selama Pandemi*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/gopay-dan-gofood-layanan-gojek-yang-paling-sering-digunakan-selama-pandemi>
- Annur, C. M. (2020b). *Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi>
- Belarmino, E. H., Bertmann, F., Wentworth, T., Biehl, E., Nef, R., & Niles, M. T. (2020). *Early COVID-19 Impacts on FOOD Retail and Restaurants: Consumer Perspectives from Vermont*. <https://scholarworks.uvm.edu/calcfac/24>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust dan Customer Behavioral Intention (Survei Pada Customer Toko Online www.blibli.com). *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Jayani, D. H. (2020). *Mayoritas Konsumen GoFood Memesan Makanan untuk Diri Sendiri*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/mayoritas-konsumen-gofood-memesan-makanan-untuk-diri-sendiri#>
- Mohmed, A. S., Azizan, N. B., & Jali, M. Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28–35. <http://www.ijerd.com/paper/vol7-issue10/D07010028035.pdf>
- Nawangsari, S., Wibowo, E. P., & Budiarto, R. (2017). EMPIRICAL study on consumer acceptance of mobile applications in Jakarta Indonesia. *2017 Second International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/IAC.2017.8280575>
- Novito, N. (2017). *ASA Eats: The Biggest Food Trends of 2017*. ASA MEDIER. <http://asamedier.com/asa-eats-the-biggest-food-trends-of-2017/#>
- Punyatoya, P. (2018). Effects of Cognitive and Affective Trust on Online Customer Behavior. *Marketing Inteligence & Planning*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94–104. <https://doi.org/10.1002/cb.385>
- Selviana, & Setyowati, R. B. (2019). Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan. *Ikraith-Humaniora*, 3(2), 58–64. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/439>
- Setyana, F. O. R., & Aruman, A. E. (2021). Peran Komunikasi Internal Dalam Pencapaian Visi dan Penanaman Nilai Perusahaan Crediton Group Indonesia. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(1), 33–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/103002120213>
- Setyowati, D. (2021). *Gojek: Pendapatan GoFood Tumbuh 20 Kali, Terbanyak Dipesan Ayam Goreng*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/600aea21ae0f0/gojek-pendapatan-gofood-tumbuh-20-kali-terbanyak-dipesan-ayam-goreng>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan)* (A. Nuryanto (Ed.); 3rd ed.). Alfabeta.

- Worldometer. (2021). *COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC*. Worldometers.Info. https://www.worldometers.info/coronavirus/?utm_campaign=homeAdUOA?Si
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *STKIP SILIWANGI Journal: Quanta*, 2(2), 83–91.