

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan perubahan sosial budaya masyarakat di Indonesia makin meningkat dengan selarasnya kebutuhan manusia yang juga semakin beraneka ragam. Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi mulai dari *smartphone* hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Adanya teknologi informasi saat ini berdampak pada tata cara pembelian yang tidak mengharuskan kita untuk langsung bertatap muka atau mendatangi langsung tempat tersebut jika kita ingin melakukan pembelian. Ditambah dengan kondisi pandemik COVID-19 yang kita jalani sekarang ini mengharuskan kita patuh pada protokol kesehatan yaitu menerapkan 5M: Memakai masker, Mencuci tangan, Menjauhi kerumunan, Menjaga jarak, Membatasi mobilitas. Dengan kondisi yang demikian, masyarakat pun mengambil langkah memesan makanan online karena didukung oleh digitalisasi dan perkembangan teknologi informasi mendukung kita berfikir bagaimana membuat keputusan yang efektif dan juga efisien di semua aktivitas yang dilakukan.

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terasa di era modern, terlebih di era pandemi COVID-19, yang membuat pelanggan mengurangi interaksi secara langsung dan lebih beralih ke interaksi secara online. Salah satu sektor berbelanja online yang makin diminati adalah melakukan pemesanan makanan pada aplikasi layanan pesan makan GoFood. Layanan GoFood disukai lantaran memberikan kepraktisan. Terlebih pada saat ini layanan pesan antar sangat disukai oleh generasi Z. Secara demografis, Generasi Z atau yang disebut dengan generasi *post-milenial* dengan teknologi-teknologi yang makin berkembang merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1995 sampai dengan 2010 yang akrab dengan internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia

(APJII), mayoritas Generasi Z (82%) merupakan pengguna internet aktif di Indonesia. Hasil sensus nasional 2020 juga menyebutkan bahwa dibandingkan dengan generasi lainnya, Generasi Z merupakan generasi terbesar di Indonesia dengan proporsi 27,94% dari total 270,2 juta penduduk Indonesia pada tahun 2020. Generasi Z dikenal maju dalam menggunakan teknologi, yang secara langsung mempengaruhi perilaku pencarian informasi dan belanja mereka. Salah satunya adalah perilaku mereka dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online dalam membeli produk makanan olahan.

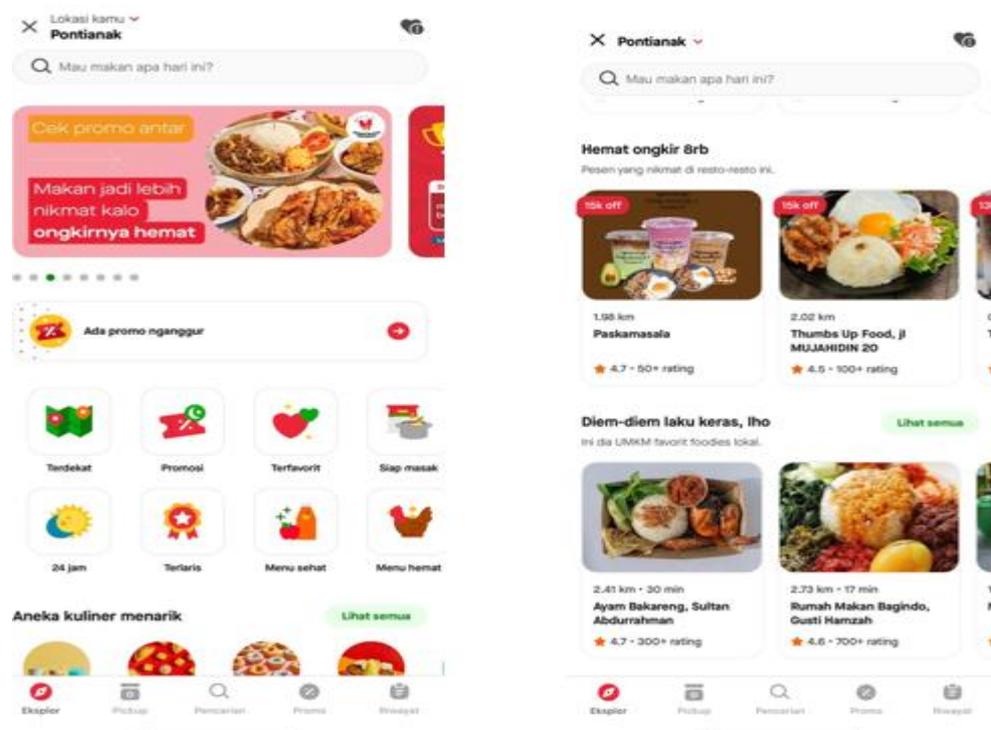


**Gambar 1. 1 Logo Go Food**

Sumber: [www.gofood.co.id](http://www.gofood.co.id)

Salah satu teknologi *mobile app* yang populer di Indonesia adalah Aplikasi Gojek. Menurut Izzati (2020) Gojek memiliki lebih dari 2,9 juta unduhan sejak 2010 dan menjadi aplikasi seluler nomor 8 dari rata-rata pengguna aktif bulanan pada tahun 2018. Gojek adalah aplikasi untuk transportasi online ride-sharing, pembayaran elektronik, pengiriman makanan, logistik, kebutuhan sehari-hari, dan tiket hiburan. Gojek memiliki lebih dari satu juta pengemudi yang tersebar di 50 kota di Indonesia. Salah satu dari banyak layanan di aplikasi Gojek disebut GoFood. GoFood menyediakan layanan pesan-antar makanan online yang memiliki tiga pengguna utama; Disini ada *merchant*, *driver* Gojek, dan *customer*. GoFood memiliki lebih dari 125.000 merchant yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagian besar *merchant* (pedagang) GoFood adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menjual masakannya menggunakan aplikasi Gojek. Berdasarkan riset Gojek, 93% *merchant* memiliki pengalaman dalam meningkatkan volume

transaksi. Tidak hanya konsumen Gojek yang mendapatkan keuntungan dari aplikasi ini, tetapi juga bisnis makanan di Indonesia. GoFood telah terbukti sebagai teknologi sukses yang berkontribusi bagi perekonomian Indonesia dengan nilai tambah sebesar 44,2 triliun rupiah di tahun 2018. Bisnis digital mulai tumbuh termasuk diantaranya bisnis pemesanan makanan dimana kita bisa memesan dengan menggunakan aplikasi yang tersedia pada *smartphone*. Pemesanan makan, pada era serba canggih saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko atau ke mall secara langsung. Salah satu layanan jasa berbasis *online* yang dapat dimanfaatkan untuk pemesanan makanan adalah GoFood, GoFood sendiri adalah salah satu bentuk pelayanan jasa pada *food&beverages* (F&B) yang terdapat pada layanan jasa di aplikasi Gojek. (Izzati, 2020).



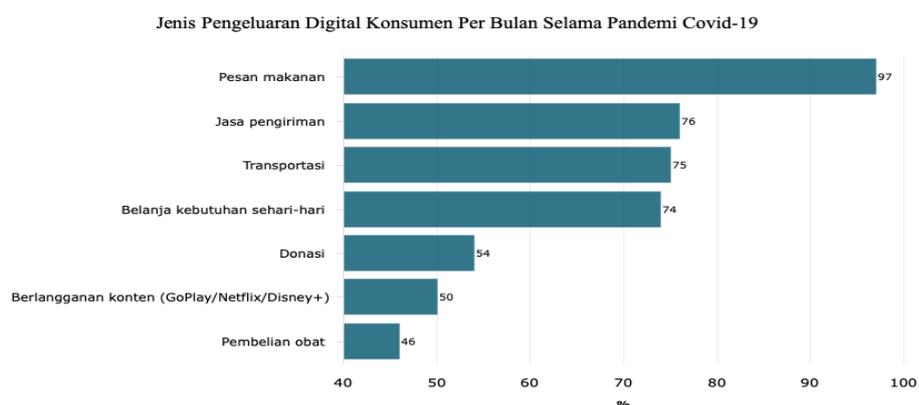
**Gambar 1. 2 Tampilan Gofood Dengan Promo Dan Rekomendasi Makanan**

Sumber : Tangkapan layar peneliti (2022)

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak, yang merupakan ibu kota dari Provinsi Kalimantan Barat. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian di

kota Pontianak merupakan pusat administrasi pemerintahan, pendidikan, perdagangan, industri pariwisata, dan pusat kuliner tersebut rata-rata menuntut kesibukan yang lebih tinggi dikarenakan sistem yang ada, dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya, dan cepat mengetahui informasi mengenai global termasuk yang berkaitan dengan layanan jasa pesan antar, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi online yang jauh lebih mudah dan praktis.

GoFood mencatatkan peningkatan transaksi saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM level 4.

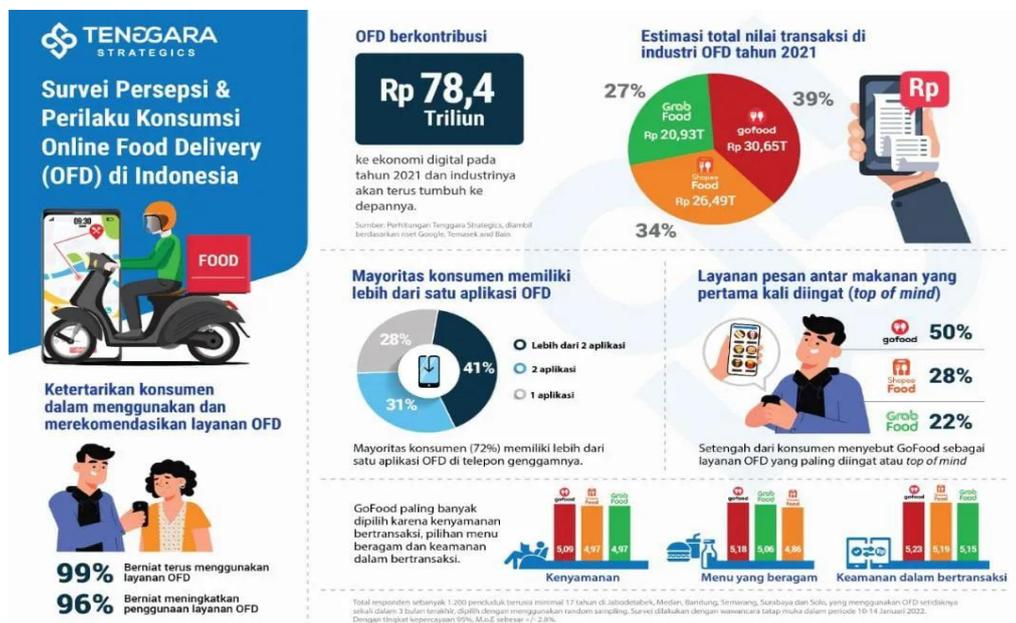


### Gambar 1. 3 Peningkatan Transaksi Digital Masa PPKM

Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2021)

Dari gambar diatas dapat dilihat pengeluaran digital konsumen per bulan selama pandemi covid 19 yang terbesar adalah memesan makanan online yang mencapai 97%, diikuti dengan jasa pengiriman online sebesar 76%. Untuk biaya transportasi online dan kebutuhan sehari-hari memiliki perbedaan yang sangat tipis yaitu 75% dan 74%. Pandemi corona juga membuat sebagian besar konsumen menjadi sering melakukan donasi online yaitu sebesar 54%. Diikuti oleh pembayaran layanan digital bulanan lainnya yakni mencapai 50%. Terakhir, pembelian obat online sebesar 46%. Pandemi telah mengubah dinamika bisnis di seluruh industri dan pengiriman makanan online mendapat manfaat dari perubahan tersebut.

Adapun penelitian yang dilakukan badan riset, *Tenggara Strategics* mengungkapkan bahwa di era pandemik, GoFood memimpin layanan pesan antar makanan *online food delivery* (OFD) diantara pesaing lainnya seperti ShopeeFood dan GrabFood.



**Gambar 1. 4 Perilaku Konsumsi OFD di Indonesia di Era Pandemi**  
Sumber: Riset Tenggara Strategics (2022)



**Gambar 1. 5 Layanan Pesan Antar Makanan Eksis Pasca Pandemi**  
Sumber: asumsi.co (2022)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa GoFood menjadi preferensi utama konsumen dengan nilai transaksi tertinggi, yaitu mencapai Rp 30,65 triliun.

Menurut riset, GoFood lebih banyak dimiliki dan digunakan oleh konsumen Indonesia meski para konsumen memiliki aplikasi OFD lainnya. Tidak hanya itu, GoFood merupakan platform yang menjadi top of mind (50%) dan paling banyak di download (76%) oleh konsumen, serta menawarkan kenyamanan dan menu paling beragam. Hasil dari riset tersebut membuktikan bahwa layanan OFD telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian masyarakat. Mayoritas konsumen menggunakan OFD untuk mendukung produktivitas, menjelajahi tren kuliner terbaru dan bersosialisasi. Selanjutnya, riset memprediksi industri OFD juga akan terus bertumbuh dengan menemukan mayoritas konsumen (99%) berniat terus menggunakan dan meningkatkan penggunaan (96%) layanan OFD di masa mendatang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tiara Uci (2022) menyatakan bahwa secara garis besar perbandingan antara Gofood, Grabfood, dan Shopeefood dapat dilihat di tabel 1.1:

**Tabel 1. 1**  
**Perbedaan antara Gofood, Grabfood, dan Shopeefood**

Unsur	Gofood	Grabfood	Shopeefood
Tampilan	Lebih user friendly. Saat aplikasi dibuka, langsung bisa melihat icon Gofood, diskon ongkir, dan makanannya pun otomatis muncul saat kita <i>checkout</i> dan melakukan <i>payment</i>	Kurang lebih sama dengan Gofood. Tetapi, tampilan diskon di Grabfood posisinya berada di atas menu makanan	Penggunaannya masih belum user friendly. Menu tidak otomatis keluar harus dicari terlebih dahulu. Begitu juga dengan diskon yang tidak otomatis muncul di layar pemesanan

<b>Unsur</b>	<b>Gofood</b>	<b>Grabfood</b>	<b>Shopeefood</b>
<i>Merchant/Pilihan Makanan</i>	Gofood memiliki jumlah merchant yang paling banyak. Karena mitra gofood bisa sampai pedagang kecil atau gerobak pinggir jalan maupun pedagang rumahan	Grabfood walaupun juga sudah bekerja sama dengan pedagang kaki lima, tetapi jumlahnya masih terbatas	Shopeefood lebih terbatas lagi untuk pilihan makanannya. Karena shopeefood hanya bermitra dengan fast food seperti Hokben, KFC, AW, dan sejenisnya memang lengkap. Namun, di shopeefood partnernya belum sampai menjangkau pedagang kecil
Pemberian Potongan Harga	Gofood lebih sering memberikan potongan harga dalam bentuk diskon/gratis ongkir pada penggunaanya	Grabfood lebih sering memberikan potongan harga dalam bentuk diskon 50% dengan minimal pembelian tertentu	Shopeefood selalu memberikan diskon makanan 40% sebanyak 2 kali. Nominal diskon tergantung merchant yang dibeli
Metode Pembayaran	Gofood bisa menggunakan	Grabfood bisa dengan OVO	Shopeefood menerima

Unsur	Gofood	Grabfood	Shopeefood
	<i>cash</i> , kartu kredit, Gopay, Gopaylater	dan <i>cash</i>	pembayaran melalui Shopeepay atau uang tunai
Kecepatan Pengantaran	Gofood lebih banyak driver jadi lebih mudah ditemukan untuk mencari driver yang membuat kecepatan pengantaran lebih cepat	Grabfood juga hampir sama, tetapi masih memerlukan waktu pada saat mencari driver untuk pengantaran makanan	Shopeefood karena masih terbilang baru, jadi masih kesulitan menemukan driver pada saat pengantaran makanan

Sumber: mojok.co (2022)

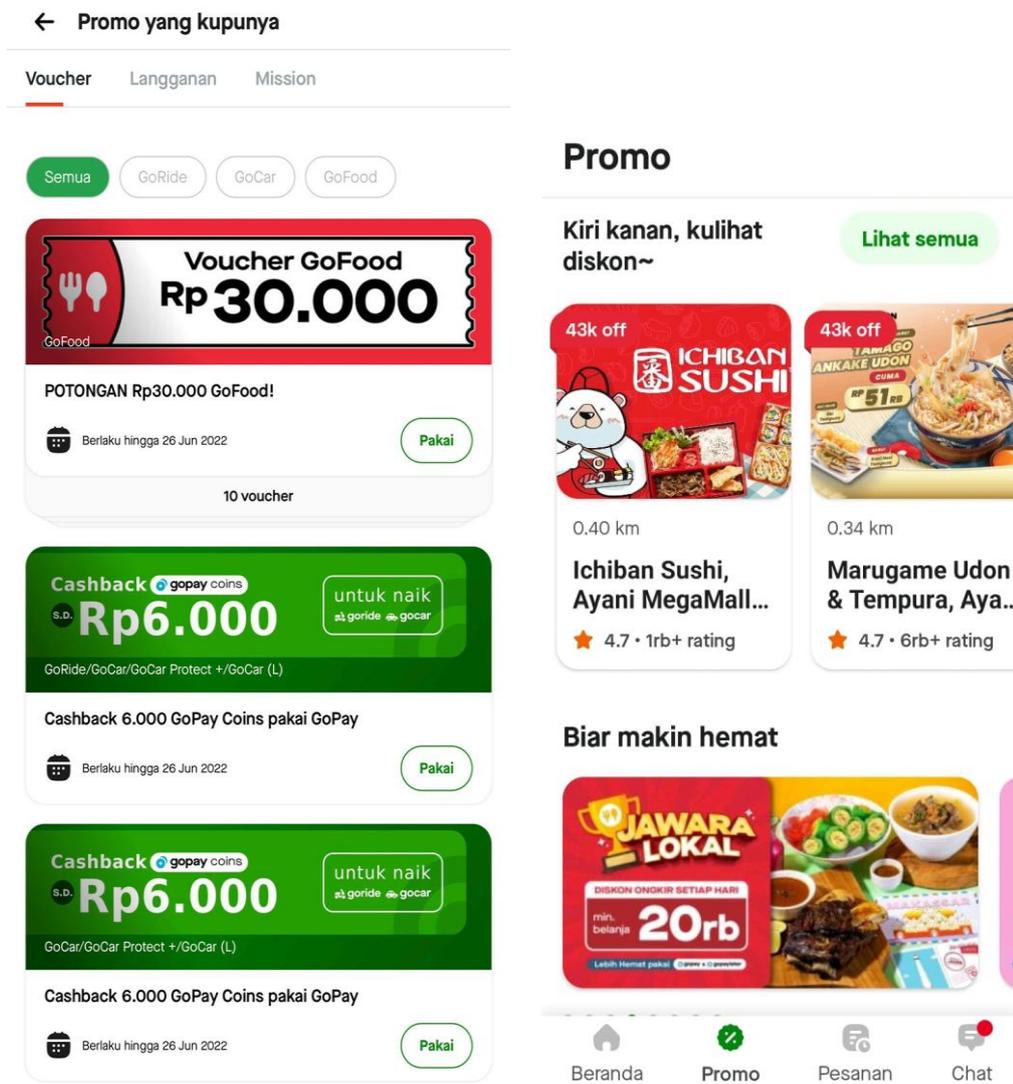
Pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada layanan OFD khususnya GoFood dikarenakan kenyamanan bertransaksi, pilihan menu beragam, dan keamanan dalam bertransaksi yang dapat dikelompokkan dalam variabel e-servicescape. E-servicescape sendiri yaitu bauran pemasaran jasa atau layanan adalah physical evidence atau disebut servicescape oleh Bitner (1992) yang dikembangkan dalam konteks online disebut e-servicescape oleh Harris dan Goode (2010). Servicescape menurut Bitner adalah sebuah konsep yang mempengaruhi persepsi pengunjung pada lingkungan fisik tempat suatu layanan berlangsung. Mengingat konsep servicescape berlaku dalam konteks lingkungan fisik (offline) dan tidak adanya konsep yang sama untuk lingkungan online, Harris dan Goode mengacu pada penelitian Bitner mengenai servicescape, menerjemahkannya ke dalam konteks lingkungan online menjadi e-servicescape (online servicescape). Harris dan Goode mendefinisikan e-servicescape sebagai faktor-faktor dalam lingkungan online yang ada selama penghantaran layanan berlangsung. E- servicescape terdiri dari tiga dimensi, yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut (Zakwannur dan Puspita, 2018) yang menyatakan bahwa variabel E-servicescape berpengaruh terhadap pembelian ulang, dikatakan bahwa seluruh dimensi e-servicescape secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen. Sehingga mempengaruhi pembelian ulang dalam menggunakan jasa melalui aplikasi GoFood. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan menurut (Nicolas dan Hotlan, 2022) E-servicescape tidak berpengaruh pada pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan aplikasi kurang dapat membuat konsumen percaya karena e-commerce di Indonesia mempunyai kesamaan dengan satu sama lain yang tidak terlalu membedakan aplikasi tersebut dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan fenomena dan juga riset gap yang telah dipaparkan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada aplikasi GoFood yang dimana studi ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Pontianak. GoFood sebagai salah satu fitur jual beli online makanan dan minuman yang lebih fokus pada platform mobile yang bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mencari, membeli dan menjual secara langsung pada ponsel. Ada beberapa hal yang sangatlah perlu diperhatikan oleh GoFood dalam hal yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang selain e-servicescape yang berpengaruh, hal lainnya yang sangat penting adalah strategi pemasaran yang merupakan komponen yang sangat penting dalam menghadapi banyaknya pesaing pada bisnis kuliner. GoFood perlu menjalankan strategi pemasaran contohnya memberikan diskon sebagai bentuk antisipasi persaingan bisnis promosi atau diskon yang menarik yang nantinya membuat konsumen semakin tertarik dan nyaman menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) Diskon adalah pengurangan harga yang diperoleh pembeli dari penjual sebagai imbalan atas kegiatan tertentu oleh penjual yang disukai pembeli pada saat melakukan pembelian barang atau jasa. Dalam menghadapi persaingan yang semakin selektif, perusahaan mesti mencermati aspek harga yang ditawarkan, karena tingkatan harga memiliki pengaruh yang

kuat terhadap daya saing suatu perusahaan dan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian.



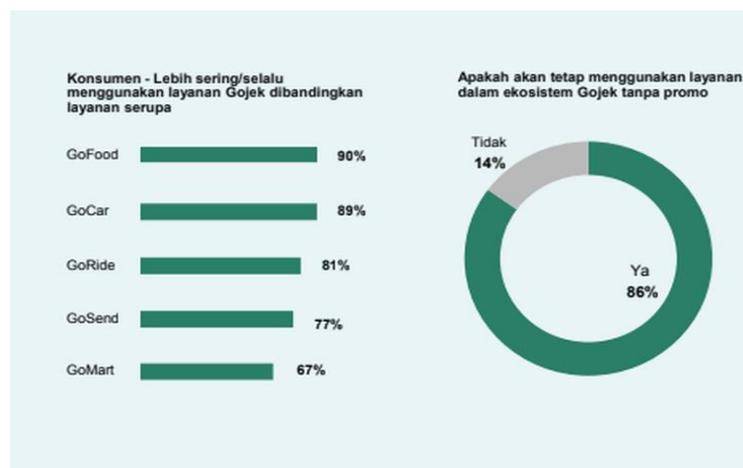
**Gambar 1. 6 Tampilan Promo Dan Diskon Pada Aplikasi Gofood**  
Sumber: Tangkapan layar peneliti (2022)

Diskon adalah pengaruh besar dalam melakukan pembelian apapun termasuk pembelian makanan di Gofood, apapun yang berbau diskon pasti siapapun akan tertarik. Maka dengan diskon dan berbagai tawaran yang dilakukan perusahaan Gojek, pastinya dengan melakukan promosi kerap dilakukan upaya mendatangkan pelanggan, melalui iklan yang dilakukan. Menargetkan anak-anak muda sangat efektif dimana kaum milenial menggunakan *smartphone* rata-rata

7 sampai 8 jam sehari, menjadikan kaum milenial sebagai target audiens untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pada pelanggan lama.

Menurut Westbrook dan Reilly (1983) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk, jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku konsumen (seperti dalam hal berbelanja dan membeli), serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan akan membuat konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang, yang artinya apabila konsumen dari jasa pesan antar makanan GoFood merasakan kepuasan dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak GoFood, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap jasa pesan antar makanan GoFood ini.

Perilaku pembelian berulang sering dikaitkan dengan loyalitas merek atau *brand loyalty*. Ada perbedaan antara keduanya. Ketika loyalitas merek mencerminkan keterikatan psikologis pada merek tertentu, perilaku pembelian berulang hanyalah pembelian berulang dari merek tertentu yang sama (Tjiptono, 2015). Misalnya karena merupakan satu-satunya merek yang ditawarkan atau tersedia dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli berulang kali, misalnya karena merek tersebut yang paling murah. Pembelian kembali dapat merupakan hasil dari kekuatan pasar oleh perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya sebagai satu-satunya alternatif atau pilihan yang tersedia, sehingga pelanggan tidak dapat memilih produk lain.



**Gambar 1. 7 Tingkat Loyalitas Pengguna Terhadap Layanan Yang Ditawarkan Pada Aplikasi Gojek**

Sumber: tekno.kompas.com (2021)

Berdasarkan riset yang dilakukan Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia bahwa dari sekian banyaknya layanan yang ditawarkan terhadap aplikasi Gojek, GoFood adalah layanan yang paling sering digunakan membuat loyalitas pelanggan cenderung paling tinggi yaitu 90 persen, diikuti oleh GoCar 89 persen, dan GoRide 81 persen. Sementara layanan pengiriman antar barang GoSend mencapai 77 persen dan layanan belanja GoMart sebesar 67 persen. Lalu, dipaparkan juga dalam riset tersebut sebanyak 86 persen pengguna Gojek dinilai tetap setia menggunakan layanan dalam ekosistem Gojek, meski Gojek tidak memberikan promo atau potongan harga. Hal ini menandakan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Gojek yang membuat tingginya loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek yang membuat pelanggan melakukan pembelian berulang pada aplikasi GoFood di masa sekarang dan masa yang akan datang. Namun apakah dimensi E-Servicescape berpengaruh positif dalam membentuk pembelian ulang?

Dengan latar belakang masalah diatas pada layanan GoFood dan adanya perbedaan hasil antara penelitian yang terdahulu dapat dikatakan bahwa untuk dapat menjaga keberlangsungan suatu jenis usaha atau dalam hal ini adalah jasa pesan antar makanan GoFood, yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu E-Servicescape dan Attractiveness Discount untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan nantinya akan mempengaruhi pembelian ulang. Oleh karena itu, penulis

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Servicescape* dan *Attractiveness Discount* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang Studi Pada Generasi Z Konsumen GoFood di Kota Pontianak”.

## **1.2.Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Pernyataan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Aplikasi GoFood memberikan kemudahan sebagai layanan jasa berbasis online yang dimanfaatkan untuk memesan makanan di masa pandemi COVID-19 dibandingkan kompetitor lainnya ataupun fitur lain dalam aplikasi Gojek itu sendiri. Sampai sejauh mana kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi GoFood dibahas dengan variabel berikut: *E-Servicescape* dan *Attractiveness Discount* dan nantinya akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan untuk melakukan Pembelian Ulang.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Dari permasalahan di atas dapat dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan sebagai berikut ini :

- a. Apakah terdapat pengaruh dari *E-Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi GoFood pada generasi z.
- b. Apakah terdapat pengaruh dari *Attractiveness Discount* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi GoFood pada generasi z.
- c. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi GoFood terhadap pembelian ulang generasi z.
- d. Apakah terdapat pengaruh *E-Servicescape* terhadap pembelian ulang pengguna aplikasi GoFood terhadap generasi z.
- e. Apakah terdapat pengaruh *Attractiveness Discount* terhadap pembelian ulang pengguna aplikasi GoFood generasi z.

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa adapun tujuan dari penelitian, yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi GoFood pada generasi z.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari *Attractiveness Discount* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi GoFood pada generasi z.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi GoFood terhadap pembelian ulang generasi z.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *E-Servicescape* terhadap terhadap pembelian ulang pengguna aplikasi GoFood generasi z.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness Discount* terhadap terhadap pembelian ulang pengguna aplikasi GoFood generasi z.

#### **1.4.Kontribusi Penelitian**

Peneliti berharap dengan dilaksanakannya penelitian ini, perusahaan Gojek yang memuat GoFood dapat mengetahui tingkat pengaruh dari dari *E-Servicescape*, *Attractiveness Discount* melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi GoFood terhadap pembelian ulang generasi z. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah :

##### **1.4.1. Kontribusi Teoritis**

###### **a. Bagi Penulis**

Dengan adanya penelitian ini, penulis menjadi paham mengenai fenomena di lapangan saat melakukan penelitian dan ikut langsung dalam pengaplikasian materi dalam pemasaran yang dapat masa perkuliahan.

###### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan sehingga dapat dipergunakan sebagai acuan bagaimana untuk meningkatkan kualitas dalam pengembangan teknologi agar disukai oleh masyarakat secara luas.

###### **c. Bagi Pembaca**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang akan datang nantinya.

#### **1.4.2. Kontribusi Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan Gojek melalui analisis pada penelitian ini tentang sejauh mana variabel *E-Servicescape* dan *Attractiveness Discount* pada pengguna aplikasi gofood dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang generasi z, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dalam penerapan aplikasi jasa pesan makan GoFood. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang pada aplikasi jasa pesan makan GoFood di masyarakat.

#### **1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian**

GoFood merupakan salah satu fitur Gojek yang menawarkan layanan jasa beli dan antar makanan kepada pelanggan. Produk ini sangat cocok bagi pelanggan yang ingin menikmati berbagai jenis makanan cepat saji ataupun kuliner namun tidak memiliki kendaraan dan waktu serta tidak mengetahui akses untuk pergi ke tempat tersebut. Dengan hal ini, GoFood memberikan kemudahan untuk pelanggan dapat memesan berbagai jenis makanan tanpa mendatangi tempat kuliner.

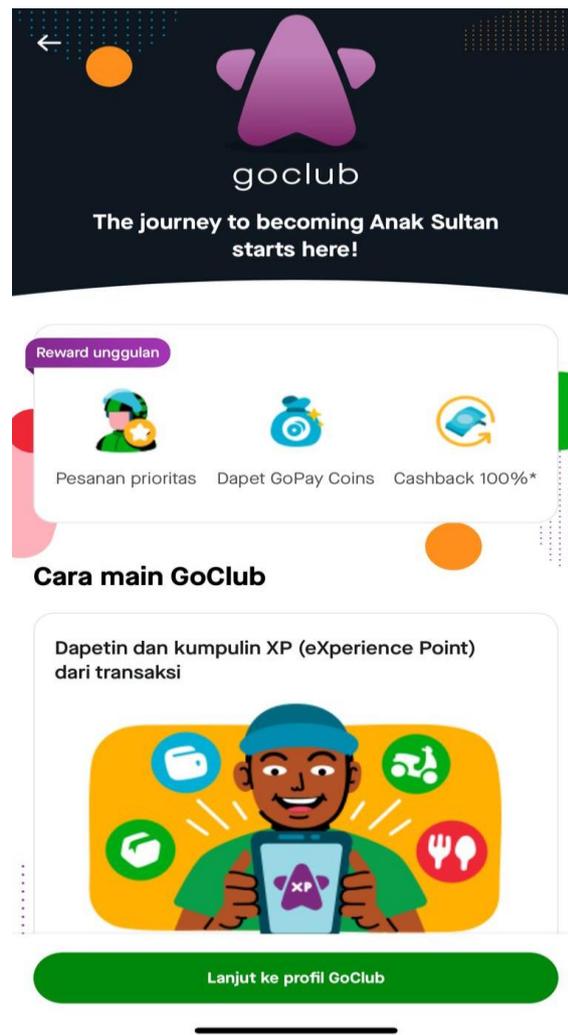
*E-Servicescape* merupakan faktor-faktor yang berhubungan dengan aplikasi digital pada penelitian ini jasa antar makanan untuk berfungsi dan bekerja dengan baik. Karena mencakup: Pertama, *aesthetic appeal* yang mengacu pada karakteristik visual halaman web yang mempengaruhi pengguna halaman dan berpendapat bahwa pelaku usaha online harus mempertimbangkan faktor estetika dikarenakan hal tersebut mempengaruhi proses komunikasi dan transaksi. Kedua, *layout* dan *functionality* yaitu layout merujuk pada susunan, kumpulan, struktur, dan kemampuan beradaptasinya situs web, dan *functionality* mengacu pada sejauh mana item-item dalam web memfasilitasi tujuan layanan.

Terakhir, *financial security*, mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan proses pembayaran dan kebijakan dari suatu situs sebagai sesuatu yang terjamin dan aman.

*Attractiveness Discount* merupakan keyakinan perusahaan bahwa layanan jasa-antar makanan ini menawarkan potongan harga yang menarik pada aplikasi GoFood untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada layanan pesan antar makanan tersebut.

Kepuasan Pelanggan merupakan perilaku yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa layanan GoFood. Kepuasan akan muncul setelah konsumen sudah merasakan dan membandingkan pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa dengan apa yang diharapkan. Memberikan gambaran bahwa dalam faktor kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dimana memberikan pengaruh yang sangat potensial dalam penelitian untuk melihat nantinya dapat mendorong dampak kepada minat beli ulang dari sisi persepsi kemudahan, harga, dan kenyamanan dari penggunaan aplikasi GoFood.

Pembelian ulang merupakan perilaku yang dialami oleh pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan GoFood lebih dari satu kali. Perilaku ini akan muncul jika pelanggan sudah merasakan dan membandingkan pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa dan melebihi ekspektasi mereka. Dengan begitu membuat pelanggan ingin menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Memberikan gambaran bahwa dalam konsep pembelian ulang memiliki peranan penting dimana memberikan pengaruh yang sangat potensial dalam penelitian nantinya dari variabel *E-Servicescape* dan *Attractiveness Discount* dalam penggunaan aplikasi GoFood. Pengguna pesan antar makanan aplikasi GoFood pada generasi z di Kota Pontianak sebagai target dalam penelitian ini.



**Gambar 1. 8 Go Club**

Sumber: Tangkapan layar peneliti (2023)

Dalam aplikasi gojek terdapat program loyalitas yang dapat diikuti oleh pengguna Gojek yang memenuhi ketentuan, di mana sebagai member GoClub kamu akan mendapatkan poin (XP) setiap melakukan transaksi di aplikasi Gojek. Dengan mengumpulkan lebih banyak XP, kamu dapat mencapai level yang lebih tinggi dan mendapatkan lebih banyak keuntungan (*reward*). Ada beberapa level pada GoClub untuk menunjukkan loyalitas kita dalam menggunakan aplikasi Gojek yaitu: Warga (level terendah), Bos, Juragan, dan Anak Sultan (level tertinggi). Keuntungan yang didapat pada setiap level juga berbeda, dapat disimak pada gambar 1.9 dibawah ini:

BENEFIT	WARGA	BOS	JURAGAN	ANAK SULTAN
Pesanan Prioritas	-	-	-	🏠
CS Prioritas	-	-	-	🏠
GoTix Tiket Tanpa Biaya	-	-	-	🏠
Cashback GoPay 100%	-	-	🌟	🏠
Acara Eksklusif Member <b>BARU</b>	-	-	🌟	🏠
Dapat GoPay Coins <b>BARU</b>	-	🌟	🌟	🏠
Giveaway Mesin Hadiah <b>BARU</b>	-	🌟	🌟	🏠

REWARD	WARGA	BOS	JURAGAN	ANAK SULTAN
Hadiah di XP Milestone	Setiap 200 XP	Setiap 200 XP	Setiap 200 XP	Setiap 200 XP

**Gambar 1. 9 Reward pada Setiap Level**

Sumber: gojek.com

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa benefit yang didapat pada level tertentu akan berbeda. Pesanan prioritas adalah pemesanan layanan pada Goride, Gofood, dan Gosend oleh member dengan level Anak Sultan akan diprioritaskan dibandingkan dengan pengguna lainnya dengan level yang berbeda. Untuk CS Prioritas adalah menanggapi aduan yang disampaikan oleh member dengan level Anak Sultan melalui *e-mail* akan dilayani  $\leq 30$  menit setelah aduan diterima. Cashback Gopay 100% berupa voucher yang menyebabkan di beberapa akun Gojek pasti voucher yang didapat tidak selalu sama karena level pada setiap akun berbeda. Semakin tinggi level loyalitas pada GoClub maka semakin banyak voucher-voucher menarik yang didapat. Salah satunya adalah voucher Gofood.

Penggunaan aplikasi GoFood sangat memberikan kemudahan bagi penggunanya sehingga dapat diartikan bahwa ada strategi yang bagus dari perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi penggunaanya dalam menggunakan aplikasi GoFood dan memberikan kepuasan kepada penggunaanya. Dalam penelitian ini, nantinya terlihat seberapa besar pengaruhnya kepuasan pelanggan pada pembelian ulang kepada pelanggan aplikasi GoFood pada generasi z di Kota Pontianak serta variabel pendukungnya.