

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mencerminkan perkembangan peradaban manusia. Keduanya merupakan elemen penting yang menjadi kunci utama dalam pembangunan ekonomi suatu negara dan berperan signifikan dalam persaingan global. Kondisi ini menuntut negara dan masyarakat untuk mampu beradaptasi dengan perubahan menuju hal-hal yang lebih praktis. Kehadiran ekonomi digital menjadi salah satu solusi atas tantangan di sektor ekonomi mikro, sekaligus membuka peluang bagi terciptanya perusahaan-perusahaan yang mampu bersaing di pasar global. Peran digital dalam perekonomian global terus mengalami peningkatan, dan Indonesia tidak terkecuali dalam mengikuti tren ini. Bahkan, Indonesia diprediksi menjadi pemimpin dalam ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia tahun 2021, kontribusi ekonomi digital terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai 5,7 persen atau setara dengan Rp 980 triliun. Pertumbuhan ekonomi digital ini didukung oleh pendapatan internet yang meningkat hingga 40 persen setiap tahun, seperti dilaporkan oleh (Tangkas Ageng Nugroho et al., 2023).

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Darmin Nasution, juga menegaskan bahwa fokus utama pengembangan ekonomi digital di Indonesia akan diarahkan pada sektor *e-commerce* dan *fintech* (teknologi keuangan). Potensi sektor *e-commerce* Indonesia tidak bisa dipandang sebelah mata, mengingat penetrasi digital yang semakin masif di berbagai lapisan masyarakat. Dengan landasan ini, ekonomi digital Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi motor penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus meningkatkan daya saing global. Pada era modern seperti saat ini, teknologi transportasi dan informasi melaju dengan pesat sehingga bisa lebih memudahkan aktivitas manusia. Berkembangnya teknologi informasi dapat ditandai dengan adanya jaringan internet dan macam-macam alat komunikasi seperti handphone/smartphone. Dengan adanya akses internet dan alat komunikasi para masyarakat dapat memperoleh suatu informasi dengan cepat dan juga para masyarakat dipermudah oleh kemajuan teknologi didalam bidang transportasi. Dengan cepatnya perkembangan teknologi tersebut menimbulkan adanya ide-ide baru yang dapat lebih memudahkan para aktivitas Masyarakat dan memenuhi kebutuhan mereka khususnya didalam bidang jasa jual beli (Prihawantoro et al., 2019).

Peran pemasaran semakin krusial dalam dunia bisnis modern yang diwarnai oleh kemajuan teknologi informasi dan transportasi. Teknologi informasi, seperti internet dan perangkat komunikasi canggih (*smartphone*), telah mengubah lanskap pemasaran secara mendasar. Bisnis kini dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2008), pemasaran bukan hanya tentang mempromosikan produk tetapi juga memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam untuk menciptakan nilai tambah. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran memungkinkan bisnis mengumpulkan data perilaku konsumen secara real-time melalui alat analitik. Data ini memberikan wawasan yang lebih baik tentang

preferensi konsumen, pola belanja, dan demografi yang relevan. Contohnya, algoritma platform seperti *Facebook* dan *Google Ads* memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan data spesifik seperti lokasi geografis, minat, usia, dan kebiasaan pembelian (Saraswati, T., & Widjaya, 2022).

Pendekatan berbasis data ini, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan tepat sasaran, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, teknologi juga memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan produk, membaca ulasan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Hal ini mendorong bisnis untuk tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada membangun reputasi merek yang kuat dan menyediakan layanan pelanggan yang unggul. Menurut penelitian oleh (Saraswati, T., & Widjaya, 2022), 80% konsumen cenderung lebih memilih merek yang menawarkan pengalaman digital yang konsisten dan personal. Pengelolaan pemasaran yang baik di era digital menjadi esensial bagi keberlanjutan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Dengan memahami dan mengadaptasi teknologi, perusahaan dapat mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar.

Kemajuan teknologi transportasi memberikan dampak signifikan pada pemasaran, terutama dalam hal efisiensi logistik dan distribusi. Dengan adanya sistem transportasi modern, perusahaan e-commerce dapat mengirimkan produk ke berbagai wilayah dengan cepat dan andal. Layanan pengiriman ekspres, misalnya, memungkinkan pelanggan menerima barang dalam hitungan jam. (Tangkas Ageng Nugroho et al., 2023), menyatakan bahwa logistik modern adalah elemen utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif, terutama di era digital. Hal ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek karena mereka merasa kebutuhan mereka diprioritaskan. Efisiensi distribusi menjadi komponen penting dalam pemasaran. Produk berkualitas, harga kompetitif, dan layanan purna jual yang memuaskan merupakan kombinasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2008), distribusi yang baik memastikan produk tersedia tepat waktu dan di lokasi yang sesuai, meningkatkan pengalaman pelanggan. Teknologi transportasi yang terus berkembang membantu perusahaan menekan biaya distribusi, yang dapat dialihkan untuk meningkatkan kualitas produk atau menawarkan harga yang lebih menarik.

Teknologi informasi membuka peluang baru dalam pemasaran melalui platform digital seperti media sosial, email marketing, dan konten video. Dengan biaya lebih rendah daripada media tradisional, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas. (Saputri & Rivai, 2022), menekankan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital, yang didukung oleh data konsumen, membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan konten berbasis data sering kali mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat karena mereka merasa dihargai. Di era digital juga menghadirkan tantangan, seperti persaingan ketat dan perkembangan teknologi yang cepat. Bisnis harus terus berinovasi, menggunakan data untuk memahami perubahan tren, dan bersikap fleksibel dalam menyesuaikan strategi mereka. (Arifqi, 2021), mencatat bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi pemasaran cenderung lebih adaptif dan memiliki peluang sukses yang lebih besar.

Keputusan pembelian ulang merupakan aspek yang penting dalam keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang terus membeli produk atau layanan menciptakan pendapatan yang stabil dan mengurangi kebutuhan akan biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Konsumen

yang puas dengan pengalaman sebelumnya cenderung memilih merek yang sama di masa mendatang. Konsumen yang puas dengan pengalaman sebelumnya cenderung memilih merek yang sama di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan (Norhermaya, 2016), yang menyatakan bahwa kepuasan, kualitas, dan pengalaman pelanggan adalah faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, membangun hubungan baik dengan pelanggan menjadi kunci untuk memastikan loyalitas mereka. Menurut teori keputusan pembelian ulang, pelanggan cenderung kembali membeli produk yang telah memenuhi ekspektasi mereka. (Kotler, P., & Keller, 2014), menegaskan bahwa kepuasan adalah faktor dominan dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, kepercayaan terhadap produk juga memainkan peran penting, karena konsumen harus yakin bahwa produk akan terus memberikan kualitas yang sama atau lebih baik. Dalam pemasaran, inovasi dan fleksibilitas strategi sangat diperlukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Menggunakan data untuk memahami tren dan kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan pengalaman konsumen, sehingga menciptakan siklus pembelian ulang yang berkelanjutan.

Memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan kebutuhan, yang memungkinkan mereka untuk terus menyempurnakan pengalaman pelanggan. Salah satu cara untuk memengaruhi keputusan pembelian ulang adalah melalui pemberian diskon. Diskon membuat produk lebih terjangkau dan memberi pelanggan insentif untuk melakukan pembelian kembali, menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Handrian & Soliha, 2022). Dengan menawarkan harga yang lebih rendah melalui diskon, perusahaan dapat membuat produk atau layanan menjadi lebih terjangkau, yang secara langsung menarik perhatian pelanggan. Diskon juga memberikan persepsi nilai lebih, di mana pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini sering kali menciptakan kepuasan emosional yang mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian (Ary Dwi Anjarini et al., 2022).

Diskon yang disertai dengan program loyalitas atau layanan tambahan dapat memberikan nilai tambah yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Faktor relevansi juga memainkan peran penting jika diskon diberikan pada produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Ketersediaan produk selama promosi juga menjadi aspek krusial, karena pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian jika produk yang diinginkan tersedia secara langsung. Melalui pengelolaan diskon yang tepat, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan (Handrian & Soliha, 2022).

Pengelolaan diskon yang baik dapat membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pembelian ulang. Selain itu, *perceived ease of use (PEOU)* atau persepsi kemudahan penggunaan memainkan peran besar dalam keputusan pembelian ulang. Produk atau layanan yang dirasa mudah digunakan akan memotivasi pelanggan untuk kembali membeli, karena mereka menghargai kenyamanan

dan efisiensi yang ditawarkan, tanpa memerlukan usaha ekstra. Hal ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Perceived ease of use (PEOU)* atau persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa suatu produk atau layanan mudah digunakan. Konsep ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang, karena pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha. Jika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka dengan produk atau layanan tidak rumit dan intuitif, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli, karena mereka menghargai kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan produk tersebut (Davis, 1989).

Pada penelitian terdahulu oleh Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* menunjukkan bahwa *PEOU* adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi dan penggunaan berkelanjutan. Ketika produk atau layanan lebih mudah digunakan, pelanggan merasa lebih puas dan percaya diri, yang meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Perusahaan yang dapat menyediakan pengalaman pengguna yang lancar dan bebas hambatan akan lebih berhasil mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang. Kemudahan penggunaan produk atau layanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Ketika pengalaman pengguna lebih lancar dan tanpa kesulitan, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan percaya diri untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman yang diterima melebihi harapan mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memegang peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan (Kotler, P., & Keller, 2016), kepuasan tercapai ketika pengalaman yang dialami pelanggan lebih baik dari harapan mereka terhadap produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Hal ini menciptakan efek pengaruh yang dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat mengarah pada kehilangan loyalitas dan peralihan ke pesaing, yang dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan. Menurut penelitian terdahulu oleh (Norhermaya, 2016), mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan loyalitas jangka panjang. Jika perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, mereka dapat memastikan retensi pelanggan yang lebih tinggi dan meraih keuntungan yang lebih besar secara berkelanjutan atau akan melakukan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan mencakup kualitas produk, pelayanan, kemudahan transaksi, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada penciptaan pengalaman positif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka dalam jangka panjang.

E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) atau rekomendasi digital memainkan peran yang semakin penting dalam keputusan pembelian di era digital. *E-WOM* mengacu pada informasi atau pendapat yang dibagikan oleh konsumen melalui platform online seperti media sosial, forum, atau ulasan produk di situs e-commerce. Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti

oleh (Putri & Sumaryono, 2021), menyatakan bahwa *E-WOM* dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian ulang karena konsumen sering kali lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi dari orang lain yang telah mengalami produk tersebut, daripada pesan yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Penelitian oleh (Dwisakti et al., 2021), menunjukkan bahwa *E-WOM* yang positif dapat mempercepat keputusan pembelian ulang, karena meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk yang telah mendapat ulasan positif dari pengguna sebelumnya. Sebaliknya, *E-WOM* yang negatif dapat merusak reputasi produk dan perusahaan, mengurangi minat pembeli potensial, dan menghambat penjualan. Perusahaan perlu menjaga citra mereka secara online dengan memastikan bahwa pelanggan puas dan mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan dapat menghasilkan *E-WOM* yang positif, yang akhirnya akan mendorong keputusan pembelian ulang oleh calon pelanggan (Silaen & Prabawani, 2019).

Perubahan dalam sistem jual beli kini semakin terasa dengan hadirnya transaksi online melalui aplikasi jual beli berbasis digital. Kemajuan teknologi internet memberikan berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah kehadiran aplikasi transportasi online seperti Go-Jek, Grab, dan In-Drive yang menawarkan layanan transportasi yang lebih efisien. Aplikasi-aplikasi ini tidak hanya menawarkan kemudahan akses, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap perekonomian Indonesia. Dengan biaya yang lebih rendah, tanpa perlu memiliki tempat usaha fisik, serta akses yang mudah, aplikasi transportasi ini memberikan peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka, terutama bagi mereka yang baru memulai usaha (Tangkas Ageng Nugroho et al., 2023). Salah satu sektor yang berkembang pesat dalam era digital ini adalah bisnis kuliner, yang semakin diminati terutama di kota-kota besar. Berikut data Apk pesan antar makanan populer.



Gambar 1. 1 Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopuler

Menurut riset yang dilakukan oleh Foodizz dan Deka Insight, *Go-Food* merupakan aplikasi pengantaran makanan yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 748 responden, sebanyak 61% responden menggunakan *Go-Food*, sementara *Grab-Food* digunakan oleh 49%, dan *Shopee Food* yang paling rendah digunakan sebanyak 22%. *Go-Food* merupakan salah satu layanan unggulan dalam ekosistem Go-jek yang menawarkan pemesanan dan pengantaran makanan secara online. PT Go-jek yang pertama kali didirikan pada tahun 2010, selain *Go-Food* Juga menyediakan berbagai layanan lainnya, seperti *Go-Send* (pengiriman barang), *Go-Ride* (antar penumpang dengan

sepedamotor), *Go-Car* (antar jemput penumpang menggunakan mobil), *Go-Mart* (pengiriman kebutuhan sehari-hari), dan berbagai layanan lain yang dapat diakses melalui aplikasi Go-Jek.

Go-Food, yang diluncurkan pada tahun 2015, merupakan inovasi dari Go-Jek untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern, khususnya di kota-kota besar yang sibuk. Dengan terus berkembang, *Go-Food* telah menjadi salah satu layanan pesan makanan terbesar di Asia Tenggara, menunjukkan bagaimana teknologi dapat mempermudah kehidupan masyarakat. Selain itu, biaya ongkos kirim pada *Go-Food* dihitung per kilometer, mulai dari Rp 2.380 hingga Rp 2.690 per kilometer. Layanan ini memungkinkan konsumen memesan makanan favorit mereka tanpa harus pergi ke restoran atau mengganggu aktivitas mereka. *Go-Food*, sebagai bagian dari ekosistem Go-Jek, berperan penting dalam menghubungkan pelanggan dengan restoran atau usaha kuliner terdekat melalui jaringan mitra pengemudi. Layanan ini menawarkan pesan antar makanan yang cepat dan praktis, mendukung UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di sektor kuliner untuk bertransformasi digital, dan memberikan peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas pasar mereka (GOTO, 2022). Dalam industri layanan pesan antar makanan di Indonesia, *Go-Food* mengalami pertumbuhan signifikan, dengan nilai transaksi yang mencatatkan angka mencapai Rp30,65 triliun pada tahun 2022, mengungguli kompetitornya, seperti *ShopeeFood* dan *Grab-Food* (Lestari et al., 2023). Salah satu faktor yang mendorong kesuksesan *Go-Food* adalah tingginya adopsi platform ini oleh UMKM, yang mencapai 99,3%, menunjukkan bagaimana *Go-Food* menjadi pilihan utama untuk memasarkan produk kuliner dalam dunia digital (Lestari et al., 2023).

Loyalitas pelanggan *Go-Food* juga terus meningkat. Pada tahun 2022, persentase pelanggan setia *Go-Food* di Indonesia meningkat dari 38% menjadi 52%, mencerminkan kepuasan pengguna terhadap layanan ini (GOTO, 2022). Survei yang dilakukan pada Maret 2024 juga menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan *Go-Food* cukup tinggi, dengan 46% responden memesan makanan melalui aplikasi ini beberapa kali dalam seminggu, sementara 29% lainnya memesan sekali seminggu (Nonik V., 2024). Selain itu, *Go-Food* masih menjadi aplikasi paling sering digunakan oleh 47% responden, mengungguli *ShopeeFood* dan *Grab-Food* dengan masing-masing persentase 22% dan 12% (Narasi, 2024). Keberhasilan *Go-Food* dalam merambah pasar yang lebih luas, khususnya di Jawa Timur, menunjukkan seberapa besar relevansi layanan ini dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. *Go-Food* tidak hanya menawarkan kenyamanan bagi penduduk di kota-kota besar, tetapi juga memberikan solusi praktis bagi mereka yang sedang sakit atau kesulitan untuk keluar rumah. Di wilayah Jawa Timur, penggunaan *Go-Food* semakin populer, terbukti dengan pencapaian Surabaya yang tercatat sebagai kota dengan jumlah transaksi *Go-Food* terbanyak kedua setelah Jakarta, dengan 767 ribu transaksi pada tahun 2018 (Prihawantoro et al., 2019). Selain itu, di Sidoarjo, masyarakat juga lebih memilih *Go-Food* dibandingkan layanan pengantaran makanan lainnya, yang menunjukkan preferensi kuat terhadap platform ini di kalangan pengguna lokal (Basuki, 2021).

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvey terhadap mahasiswa yang telah memakai Gofood

NO	Pernyataan	Kategori Jawaban	Jumlah Responden Menjawab Setuju
1.	Berapa kali anda telah memakai layanan Go-Food?	<3kali	18
2.	Apakah diskon menjadi salah satu faktor ada menggunakan layanan Go-Food?	Iya	15
3.	Apakah anda merasa penggunaan Go-Food mudah di aplikasikan?	Iya	10
4.	Apakah anda melihat review sebelumnya sebelum memesan makanan di Go-Food?	Iya	16
5.	Apakah anda merasa puas dengan layanan yang di berikan Go-Food?	Iya	15

Sumber : Hasil prasurvey yang dilakukan peneliti

Pada tabel 1.1 merupakan hasil Prasurvey yang dilakukan terhadap 20 mahasiswa perguruan tinggi dengan menggunakan instrumen kuesioner sederhana yang disebarakan secara online. Tujuan dari prasurvey ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penggunaan dan persepsi awal mahasiswa terhadap layanan Go-Food, khususnya terkait faktor-faktor yang menjadi fokus dalam penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan Go-Food karena adanya promo atau diskon dan lebih dari separuh mahasiswa menggunakannya lebih dari tiga kali. Selain itu, 10 mahasiswa merasa aplikasi ini mudah digunakan, dan 15 mahasiswa menyatakan puas terhadap layanan Go-Food. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan, kepuasan layanan, dan faktor promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh mahasiswa.

Lebih jauh lagi, survei menunjukkan bahwa *Go-Food* mendominasi penggunaan aplikasi pengantaran makanan di Jawa Timur. Pada tahun 2020, sekitar 68,8% pengguna layanan food delivery di Jawa Timur memilih *Go-Food*, yang menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap platform ini di antara masyarakat setempat (Wicaksono et al., 2019), Angka-angka ini mencerminkan adopsi yang kuat terhadap *Go-Food* di luar Jakarta, yang semakin memperlihatkan pentingnya layanan ini sebagai bagian dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia. Keberhasilan *Go-Food* dalam menjangkau wilayah-wilayah di Jawa Timur menunjukkan kontribusinya dalam mendukung transformasi digital UMKM dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan makanan dengan cepat dan praktis. Keberhasilan *Go-Food* dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan

kepuasan pelanggan membuktikan relevansinya yang besar dalam gaya hidup digital masyarakat Indonesia. Layanan ini tidak hanya menawarkan kemudahan bagi masyarakat perkotaan, tetapi juga menjadi solusi praktis saat seseorang sakit atau tidak bisa keluar rumah.

Berdasarkan perbandingan yang dilakukan oleh (Nonik V., 2024) di Katadata.co.id, tarif ongkos kirim antara *Go-Food* dan *Grab-Food* memiliki kesamaan, namun ada perbedaan dalam biaya layanan lainnya. Untuk *Go-Food*, ada biaya jasa aplikasi sebesar Rp 5.000 dan biaya parkir Rp 2.000, sementara *Grab-Food* mengenakan biaya pemesanan Rp 3.000 serta diskon periode tertentu hingga Rp 20.000. Tetapi biaya tersebut tidak selalu ada atau dibebankan disetiap orderan kalian, semua tergantung resto yang kalian pesan makanannya jika resto tersebut tidak memakai tambahan biaya *takeaway* dan biaya parkir makan didalam orderan kalian tidak akan ada tambahan “Biaya layanan dan lainnya” dilansir dari laman resmi GoJek. Dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kota-kota seperti Jember, masyarakat dengan tingkat aktivitas yang tinggi, seperti mahasiswa, karyawan, dan pekerja lainnya, sering kali menghadapi keterbatasan waktu yang menghalangi mereka untuk memasak. Sebagai solusinya, mereka lebih memilih untuk memesan makanan melalui layanan pengantaran makanan atau *delivery order*. Layanan seperti *Go-Food*, *Grab-Food*, dan *ShopeeFood* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati makanan favorit mereka tanpa harus meninggalkan aktivitas sehari-hari, seperti bekerja di kantor, belajar di kampus, atau bahkan beristirahat di kosan. Layanan pengantaran ini telah menjadi pilihan yang sangat populer, terutama di kalangan mahasiswa, karena kemudahannya dalam memberikan akses cepat dan praktis untuk membeli makanan.

Di Jember, *Go-Food* merupakan salah satu aplikasi *delivery order* yang paling banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa. Dengan kemudahan dalam mengakses aplikasi *Go-Food*, mahasiswa di Jember tidak perlu repot pergi ke restoran untuk membeli makanan, mereka hanya perlu memesan melalui aplikasi dan menunggu makanan diantar ke tempat mereka. Hal ini tentu sangat memudahkan, terutama bagi mahasiswa yang memiliki waktu terbatas dan tidak ingin terganggu aktivitas kampus atau kehidupan sehari-hari mereka. Kepraktisan ini membuat *Go-Food* sangat diminati, terlebih lagi dengan adanya berbagai penawaran menarik seperti diskon, promo, dan potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu alasan utama yang membuat *Go-Food* begitu populer di kalangan konsumen adalah adanya diskon atau potongan harga yang sering diberikan oleh *Go-Food*. Diskon ini bisa didapatkan pada event-event tertentu, maupun secara rutin setiap hari.



Gambar 1. 2 Diskon Go-Food untuk pengguna baru

Sumber : <https://www.gojek.com/blog/gofood/promo-pengguna-baru>



Gambar 1. 3 Diskon Go-Food pada merchant yang telah berkerja sama

Sumber : <https://www.gojek.com/blog/gofood/promo-pengguna-baru>

Para konsumen dapat menikmati potongan harga makanan yang berlaku di berbagai merchant yang bekerja sama dengan *Go-Food*. Selain itu, layanan *Go-Food* juga sering memberikan diskon ongkos kirim atau bahkan cashback bagi konsumen yang melakukan pembayaran melalui *GoPay*. Hal ini tentu saja sangat menarik bagi konsumen, karena mereka bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan memesan langsung di restoran tanpa melalui aplikasi. Penelitian mengenai *Go-Food* sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan salah satu segmen pasar terbesar pengguna layanan ini. Dalam persaingan yang semakin ketat antara *Go-Food*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood*, riset ini dapat memberikan wawasan mengenai elemen-elemen kunci yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, promosi diskon, kepuasan layanan, dan pengaruh ulasan dari pengguna (*e-WOM*). Mahasiswa, dengan gaya hidup yang sibuk, sangat bergantung pada layanan pengantaran makanan, sehingga mempelajari perilaku mereka dalam menggunakan *Go-Food* sangat relevan untuk strategi pemasaran platform ini. *Go-Food* berperan penting dalam mendukung pengembangan UMKM di sektor kuliner, terutama bagi usaha mikro dan kecil yang ingin memperluas pasar melalui platform digital. Dengan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana *Go-Food* dapat meningkatkan dukungannya terhadap UMKM, penelitian ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha lokal yang membutuhkan platform yang mudah diakses untuk memperluas jangkauan konsumen baru.

Berdasarkan observasi di Kabupaten Jember, khususnya di kalangan mahasiswa, fenomena menarik terkait dengan keputusan pembelian ulang menggunakan layanan pengantaran makanan, seperti *Go-Food*, dapat dilihat dari berbagai faktor yang mempengaruhi. Diskon yang ditawarkan, baik pada event tertentu maupun potongan harga harian, menjadi daya tarik utama yang mendorong mahasiswa untuk terus menggunakan layanan ini. Diskon memberikan keuntungan finansial, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga sangat berpengaruh. Aplikasi yang *user-friendly*, dengan antarmuka yang sederhana, memungkinkan mahasiswa memesan makanan dengan cepat dan tanpa hambatan. Hal ini meningkatkan kepuasan pengguna dan dapat memicu pembelian ulang. Kepuasan pelanggan, yang meliputi kualitas layanan, kecepatan pengantaran, dan kualitas makanan, turut mempengaruhi keputusan untuk kembali menggunakan *Go-Food*. *E-WOM* juga memiliki peran penting, karena mahasiswa

lebih cenderung mempercayai rekomendasi teman atau pengguna lain di media sosial dibandingkan dengan iklan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis PENGARUH *DISCOUNT*, *PERSCEIVED EASE OF USE*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI JASA *GO-FOOD* (STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN JEMBER).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah yang harus di ketahui adalah Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian ulang pada jasa *Go-Food*. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *discount* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di jasa *Go-Food* pada mahasiswa Kabupaten Jember?
2. Apakah *persceived ease of use* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di jasa *Go-Food* pada mahasiswa Kabupaten Jember?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di jasa *Go-Food* pada mahasiswa Kabupaten Jember?
4. Apakah *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di jasa aplikasi *Go-Food* pada mahasiswa Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian yang saya buat ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *discount* terhadap Keputusan pembelian ulang di jasa *Go-Food* pada mahasiswa Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *persceived ease of use* terhadap Keputusan pembelian di jasa *Go-Food* pada mahasiswa Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap Keputusan pembelian ulang di jasa *Go-Food* pada mahasiswa Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Keputusan pembelian ulang di jasa *Go-Food* pada mahasiswa Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa kita dapat didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai tambahan keragaman ilmu Ekonomi khususnya di ilmu Ekonomi konsentrasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak akademis

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi bahan dalam mengaplikasikan pembelajaran di bidang mata kuliah Manajemen khususnya di konsentrasi Manajemen Pemasaran.

b. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

c. Bagi Pihak Lain

Bisa digunakan sebagai sarana dan media untuk meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan tentang Ilmu Manajemen Pemasaran dan sebagai literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta pemberbanyak khasanah penelitian yang telah ada serta dapat digunakan untuk perbandingan suatu penelitian berikutnya.

