

BAB I

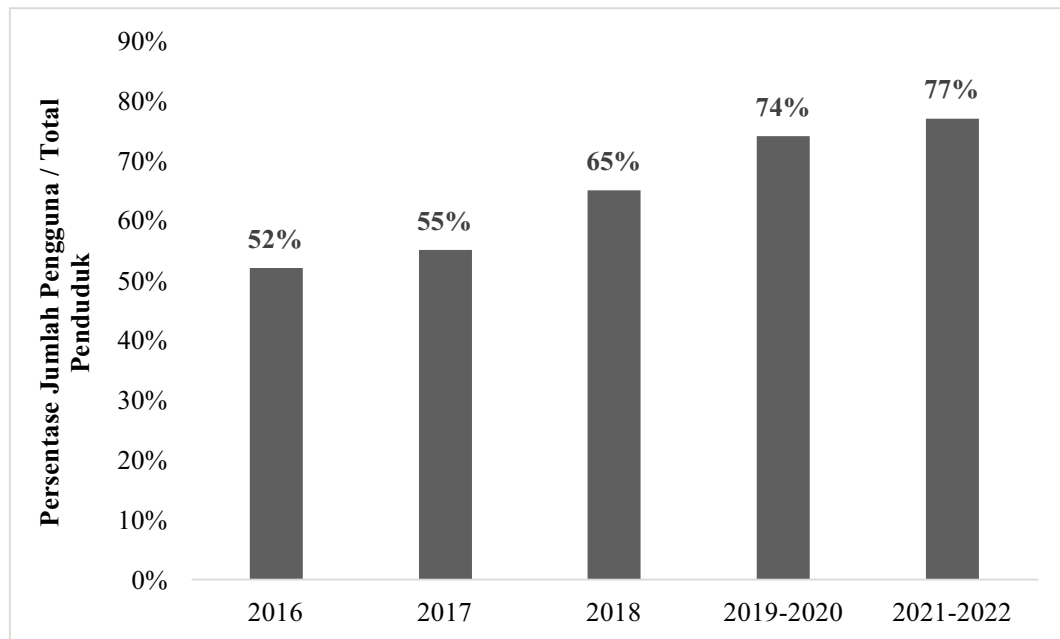
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir mendorong proses transformasi digital yang memberikan dampak di segala aspek kehidupan manusia. Di era revolusi industri 4.0 saat ini, kemajuan teknologi telah banyak menghasilkan inovasi dan memberikan kemudahan bagi manusia dalam beraktivitas sehari-hari. Internet menjadi media utama yang memainkan peran signifikan dalam mempercepat proses digitalisasi, dimana pada masa kini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan berbagai hal, termasuk dalam berbisnis. Hingga kini, internet semakin membawa dampak yang besar terhadap kemudahan dalam aktivitas bisnis, dari proses operasional, pemasaran hingga penjualan (Jones *et al.*, 2015). Berdasarkan data dari *Global Digital Report* (2021), total pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai lebih dari setengah jumlah populasi penduduk dunia, yaitu sekitar 4.66 miliar atau setara dengan 59.5 persen dari total populasi dunia, dan jumlah tersebut meningkat sebesar 7.3 persen dari tahun 2020.

Sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia, Indonesia menempati posisi ke-empat dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia, yakni mencapai 210.03 juta jiwa atau setara dengan 77 persen dari total populasi di Indonesia pada bulan Juni 2022 (APJII, 2022). Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tujuh tahun terakhir, yaitu antara tahun 2016 hingga 2022. Gambar 1.1 dibawah ini menunjukkan pada tahun 2016, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 52 persen dari total penduduk

diikuti oleh tahun 2017 sebesar 55 persen, 65 persen pada tahun 2018, 74 persen tahun 2019 dan 2020 hingga mencapai 77 persen dari total penduduk pada survei terbaru yang dilakukan di tahun 2021 hingga 2022.



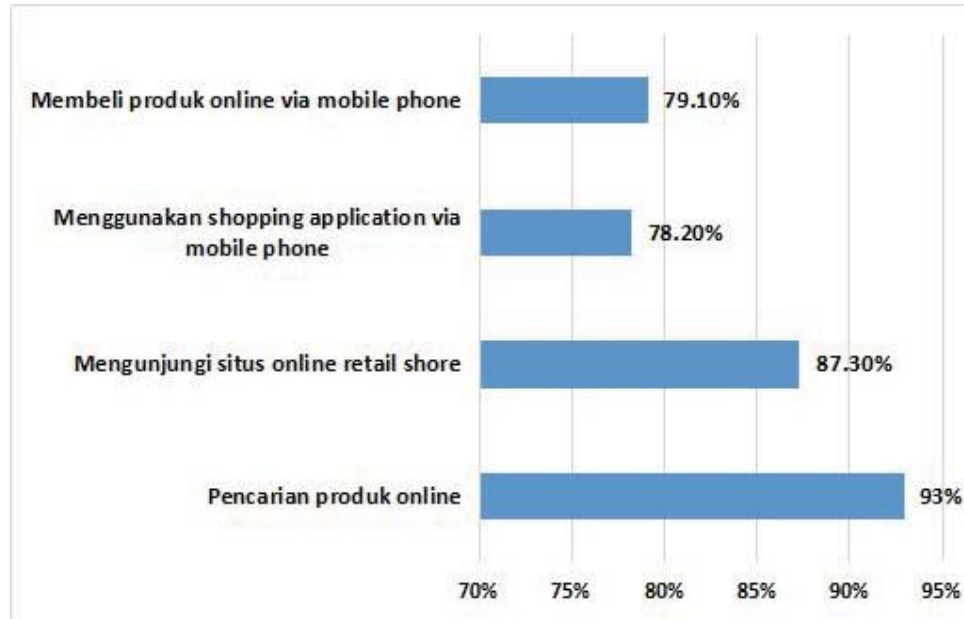
Gambar 1.1

Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2016-2022

Sumber: (APJII, 2022)

Dari segi jangka waktu penggunaan, rata-rata pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun menghabiskan waktu sekitar 8 jam 52 menit dalam sehari, dan 96 persen diantaranya mengakses internet via *smartphone* (*Indonesian Digital Report*, 2021). Dari segi ekonomi, tingginya angka penggunaan internet juga mendorong peningkatan aktivitas *e-commerce*. Pada 2021, tercatat sebesar 76.8 persen dari total pengguna aktif internet global yang berusia 16 hingga 64 tahun melakukan pembelian produk secara online (*Indonesian Digital Report*, 2021). Gambaran aktivitas *e-commerce* yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia

pada rentang usia tersebut terangkum dalam Gambar 1.2 berikut ini.



Gambar 1.2

Overview Aktivitas E-Commerce di Indonesia

Sumber : Indonesian Digital Report (2021)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan pola aktivitas para pengguna internet di Indonesia dalam mengakses *e-commerce*. Sekitar 79.1 persen dari pengguna internet di Indonesia membeli produk secara online melalui *mobile phone*. Sementara 78.2 persen diantaranya yang menggunakan *shopping application* melalui *mobile phone* untuk mengakses *e-commerce*. Di sisi lain, sekitar 87.3 persen dari pengguna internet yang mengunjungi situs *online retail shop*, dan 93 persen diantaranya hanya sekedar melakukan pencarian produk online. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi dalam mengakses dan berbelanja pada *e-commerce*. Sementara dari segi produk, para pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun lebih banyak memanfaatkan fasilitas penjualan online

untuk memesan makanan, yaitu sekitar 74.4 persen dari total pengguna internet. Selain itu, sekitar 65.3 persen dari pengguna internet di Indonesia yang aktif dalam menggunakan jasa layanan pemesanan transportasi online (*Indonesian Digital Report*, 2021).

Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja online tak lepas dari efektivitas dan efisiensi yang dapat mereka rasakan ketika berbelanja online. Indonesia sendiri memiliki pasar terbesar untuk *e-commerce* diantara negara-negara ASEAN lainnya. Bahkan pada tahun 2018, Indonesia telah menyumbangkan hampir 45 persen dari pendapatan *e-commerce* regional dan angka ini diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 60 persen dalam 5 tahun kedepan (Chen dan Kimura, 2020). Dengan potensi pasar *e-commerce* yang sangat besar, semakin banyak pengusaha di Indonesia yang terus berinovasi untuk membuat model bisnis online yang menarik dengan layanan yang tidak kalah mengagumkan. Saat ini, sudah banyak bisnis rintisan (*start-up*) yang berkembang di Indonesia, dimana sebagian besar kegiatan operasional utamanya lebih banyak melibatkan teknologi digital (Christi dan Barberis, 2016). Sampai pada pertengahan 2020, sudah ada 6 *start-up* di Indonesia yang memiliki nilai valuasi lebih dari US\$1 Miliar atau disebut dengan istilah *unicorn* (Abdillah *et al.*, 2020). Berdasarkan Tabel 1.1 di bawah ini, terdapat enam perusahaan rintisan di Indonesia yang telah meraih gelar *unicorn start-up*, yaitu Gojek, Traveloka, Tokopedia, Bukalapak, OVO dan JDID. Keenam perusahaan *start-up* tersebut bergerak di berbagai bidang, seperti *ride-hailing*, *marketplace*, *travel agent* dan keuangan digital. Dari keenam *start-up* tersebut, Gojek menempati urutan ke-empat sebagai *start-up* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai valuasi mencapai US\$10.5 Miliar (Masyarakat ASEAN, 2021). Hal ini menjadikan Gojek sebagai satu-satunya

start-up di Indonesia yang pertama kali berhasil naik ke tingkat *decacorn*.

Tabel 1.1

Top Start-ups di Indonesia

<i>Start-Up</i>	Bidang Layanan Utama	Tahun Didirikan
Gojek	<i>Ride-hailing</i>	2010
Traveloka	<i>Travel agent</i>	2012
Tokopedia	<i>Marketplace</i>	2009
Bukalapak	<i>Marketplace</i>	2010
OVO	<i>Digital finance</i>	2016
JDID	<i>Marketplace</i>	2015

Sumber: Abdillah (2019)

Gojek sendiri pertama kali didirikan pada tahun 2010 yang pada saat itu hanya menawarkan jasa pemesanan transportasi ojek melalui *mobile application*. Namun saat ini, Gojek sudah mengembangkan layanannya hingga merambah ke bidang jasa pemesanan makanan dan minuman dengan nama *sub-service GoFood*. Selain itu, Gojek juga menyediakan *sub-services* lain seperti jasa antar barang (*Go-Send*), layanan pesan antar belanja dari toko-toko terdekat (*Go-Mart*), layanan dompet digital (*Go-Pay*), layanan donasi digital (*Go-Give*) dan layanan hiburan (*Go-Games*, *Go-Play* dan *Go-Tix*). Saat ini, layanan Gojek sudah tersebar secara luas di Indonesia dan berada di 50 kota di seluruh Indonesia dan sudah diunduh oleh lebih dari 190 juta kali melalui *Google Play* untuk para pengguna *Smartphone Android* dan *App Store* bagi pengguna *Apple*.

Ekosistem Gojek sendiri sejak didirikan pertama kali pada 2010 hingga saat ini telah memberikan dampak besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (FEB UI) pada tahun 2020, kontribusi Gojek terhadap

perekonomian nasional mencapai sebesar 1.6 persen dari total PDB atau setara dengan Rp249 Triliun. Selain itu, dampak yang paling signifikan berasal dari skema kemitraan GoFood dengan UMKM yang mampu mendorong kenaikan pendapatan UMKM di Indonesia. Survei yang sama dilakukan oleh Lembaga Demografi FEB UI (2020) menunjukkan 80 persen UMKM mitra GoFood menganggap bahwa kemitraannya dengan GoFood membawa manfaat positif terhadap pertumbuhan bisnis mereka. Bahkan hasil survei terbaru pada 2021 menunjukkan bahwa pendapatan mitra GoFood rata-rata meningkat sekitar 66 persen dibandingkan tahun 2020 (Lembaga Demografi FEB UI, 2021).

GoFood merupakan salah satu inovasi positif dari Gojek yang sangat kontributif, baik bagi masyarakat maupun perekonomian. Inovasi ini sangat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hanya dengan bermodalkan aplikasi Gojek yang sudah ter-*install* di *smartphone*, dimanapun dan kapanpun, masyarakat sudah bisa memesan makanan tanpa perlu antri dan menghabiskan banyak waktu di luar rumah. Aplikasi Gojek tersedia dalam bentuk *mobile commerce* atau *mobile application (mobile app)*. *Mobile application* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *website e-commerce*, dimana *mobile app* memiliki fitur notifikasi yang memudahkan pengguna untuk dapat *update* pesanan mereka. Selain itu, design dari *mobile app* juga lebih praktis, serta dapat menghubungkan fitur *mobile app* dengan GPS dan kamera pada *smartphone* yang dapat memudahkan pengguna untuk menyesuaikan lokasi untuk pengantaran produk. (Lim *et al.*, 2021).

Hingga 2019, Gojek telah berhasil menggandeng sekitar 400.000 mitra dagang GoFood, dimana 96 persen diantaranya adalah mitra UMKM (KOMINFO, 2020). Pendapatan terbesar dari Gojek juga berasal dari layanan GoFood dan GoPay. Berdasarkan laporan dari perusahaan Gojek (2020), pendapatan GoFood meningkat sebesar 20 kali lipat dalam empat tahun terakhir, dan mitra dagang kuliner Gojek juga meningkat hingga mencapai 750.000 mitra. Sementara itu, dari hasil survei Lembaga Demografi FEB UI (2020), selama pandemi COVID-19 sejak 2020 hingga 2021, sekitar 40 persen konsumen lebih sering memesan GoFood. Hal ini merupakan dampak dari kebijakan pembatasan aktivitas sosial dan fisik selama pandemi. Peningkatan frekuensi belanja konsumen GoFood selama pandemi menunjukkan pola pembelian kembali (*repurchase*) yang cukup tinggi di kalangan pengguna. Ini merupakan hal yang lumrah terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga menimbulkan niat untuk membeli ulang produk tersebut atau yang disebut dengan istilah *repurchase intention*.

Dalam kasus *mobile shopping application* seperti GoFood, *repurchase intention* terjadi ketika pembeli mempertimbangkan untuk menggunakan kembali *mobile app* yang sama untuk memenuhi kebutuhannya di masa depan (Lin dan Wang, 2006, Lie *et al.*, 2018). *Repurchase intention* juga dapat menjadi salah satu bahan evaluasi bagi perusahaan terkait kinerja penjualannya dan minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga perusahaan dapat memahami bagaimana cara meningkatkan penjualan melalui *repurchase intention* konsumen (Prastiwi dan Iswari, 2019). Tingginya tingkat persaingan antar bisnis menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan penilaian terbaik dari konsumen mereka dalam bentuk *repurchase intention*, termasuk Gojek. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Momentum Works*

(2020), menunjukkan bahwa pasar layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara masih dipimpin oleh GrabFood dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$5.9 Miliar, sedangkan Gojek berada di posisi ketiga dengan nilai GMV sebesar US\$2 Miliar. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa minat pembelian masyarakat pada aplikasi GrabFood masih lebih tinggi dibandingkan GoFood. Dalam kasus ini, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* para pelanggan GoFood agar mendapatkan sebuah solusi untuk meningkatkan daya saing GoFood.

Kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi layanan pesan antar makanan online, seperti GoFood tentu cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Menurut penelitian yang dilakukan *Rackspace* pada tahun 2012, sebanyak 48 persen dari responden risetnya menyatakan telah melakukan pembelian secara impulsif dengan menggunakan *smartphone*. Hal ini disebabkan karena efektivitas dan efisiensi yang didapatkan ketika berbelanja secara *online*. Mayoritas alasan responden berperilaku impulsif ketika berbelanja online adalah karena kemudahan yang didapatkan, dimana sekitar 62 persen diantaranya melakukan pembelian online ketika sedang bersantai. Park *et al.* (2012) mengemukakan bahwa perilaku *impulsiveness* cenderung sering terjadi ketika melakukan aktivitas penjelajahan. Lee *et al.* (2014) mengatakan bahwa memang dorongan untuk membeli secara impulsif dapat muncul ketika konsumen berbelanja secara online, terlebih lagi jika dilakukan melalui perangkat *smartphone*.

Liu *et al.* (2013) menggambarkan *impulsiveness* sebagai organisme psikologikal yang secara langsung memberikan respon terhadap dorongan spontan untuk

melakukan pembelian. Salah satu karakteristik dari *impulsiveness* adalah dengan terpaparnya konsumen dengan stimulus yang dapat membuat konsumen menjadi impulsif (Parboteeah, 2005: 15). Menurut Stern (1962) *impulsiveness* dipengaruhi oleh beberapa variasi faktor seperti ekonomi, *personality*, waktu, lokasi dan faktor budaya. Stern (1962) juga menyatakan bahwa terdapat empat klasifikasi dalam *impulse buying*, salah satunya adalah *planned impulse buying* yang menggambarkan keadaan ketika pembeli sudah memasuki toko dengan pemikiran akan membeli sebuah barang spesifik yang sudah direncanakan, akan tetapi dengan ekspektasi akan membeli barang lain tergantung pada tawaran spesial yang ada saat itu.

Menurut Zhang *et al.*, (2007), terdapat hubungan positif antara impulsivitas konsumen dengan niat membeli produk melalui *online shopping*. Hubungan positif antara impulsivitas dan niat membeli produk online menyiratkan bahwa perilaku konsumen yang impulsif cenderung lebih sering melakukan pembelian tanpa berpikir dua kali atau mempertimbangkan keputusannya dalam jangka panjang. Meskipun tindakan impulsif seringkali dihubungkan dengan pencegahan terhadap niat untuk membeli kembali atas dasar penyesalan, namun terdapat beberapa sudut pandang yang menyatakan hal sebaliknya. Chiu *et al.*, (2012) dalam studinya menemukan bahwa sifat hedonis konsumen juga berperan dalam memberikan dorongan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen dan niat untuk berbelanja kembali pada aplikasi *online shopping*. Perilaku impulsif konsumen dapat meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi belanja yang sama di masa depan ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan pada pembelian sebelumnya. Namun, *repurchase intention* berbeda dengan niat awal konsumen untuk membeli (*purchase intention*), karena niat pembelian awal lebih mencerminkan

kemungkinan calon pelanggan akan membeli dari penjual atau toko untuk pertama kalinya pada waktu tertentu. Sedangkan *repurchase intention* menekankan pada kemungkinan konsumen akan membeli kembali suatu produk atau jasa dari toko yang sama di masa depan (Hellier *et al.*, 2003). Oleh karena itu, tentu kedua niat (*intention*) tersebut timbul atas motivasi yang berbeda. Begitu pula dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada penjual online juga akan berbeda dengan *repurchase intention* pada penjual di toko *offline*.

Dalam hal ini, berdasarkan hasil studi oleh Chopdar dan Balakrishnan (2020), menunjukkan bahwa tindakan impulsif konsumen dapat menjadi faktor pendorong terkuat yang memberikan pengalaman memuaskan bagi pelanggan dan memunculkan niat untuk melakukan pembelian ulang pada *online shopping app*. Temuan terbaru dari hasil studi tersebut juga mengungkapkan adanya peran mediasi dari *satisfying experience* yang memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) ketika berbelanja pada *m-shopping* dengan dorongan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, menurut Swinyard dan Whitelark (2014), pengalaman memuaskan ketika berbelanja juga dapat mendorong seseorang untuk kembali berbelanja di toko yang sama (*store return intentions*). Sedangkan Pappas *et al.* (2013) dalam studinya menjelaskan peran moderasi dari pengalaman berbelanja online dalam memperkuat hubungan antara tingkat kepuasan dengan *repurchase intention*, dimana pengalaman pelanggan dalam berbelanja online sebelumnya mampu memperkuat hubungan antara keduanya. Dalam hal ini, hanya pengalaman pelanggan dengan nilai yang tinggi yang dapat meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong niat mereka untuk membeli ulang.

Menurut Chopdar dan Balakrishnan (2020), selain mengandalkan tindakan impulsif dari pelanggan, nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*customer perceived value*) juga termasuk faktor penting yang menuntun para pemasar untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pelanggan. Yang *et al.* (2021) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pada saat belanja online secara positif dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini dikarenakan sistem berbelanja online berbeda dengan belanja secara langsung, dimana konsumen diberikan kemudahan lebih untuk mengakses aplikasi belanja secara online tanpa harus berpindah lokasi untuk menelusuri produk secara fisik. Menurut Park *et al.* (2012) dan Yang *et al.* (2021), efisiensi dan efektivitas yang ditawarkan oleh aplikasi belanja online mengarahkan konsumen untuk menelusuri lebih banyak produk pada aplikasi tersebut, sehingga konsumen menghadapi rangsangan yang lebih tinggi dan semakin tergerak untuk berperilaku impulsif dalam melakukan pembelian. Dalam studi Chopdar dan Balakrishnan (2020), temuan mereka menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu insentif yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile commerce* (*app incentives*), daya tarik visual produk dan *contextual offering*.

Insentif aplikasi atau *app incentives* merupakan sebuah tawaran khusus berupa insentif potongan harga yang diberikan oleh *m-retailers* bagi pelanggan atau pengguna aplikasi yang melakukan pembelian (Dale *et al.*, 2019). GoFood sendiri telah menawarkan berbagai macam insentif kepada penggunanya, baik dalam bentuk diskon maupun cashback. Menurut Hult *et al.* (2019), *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan mewakili bagaimana penilaian pelanggan terhadap sebuah produk yang relatif dipengaruhi oleh harga produk tersebut dan manfaat yang diterima

dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, insentif yang diberikan oleh aplikasi belanja online kepada pelanggan kemungkinan besar dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan ketika membeli dan menggunakan produk tersebut. Salah satunya adalah manfaat dalam bentuk penghematan uang, sehingga pemberian insentif berpotensi memberikan kepuasan lebih tinggi dan penilaian baik pelanggan terhadap *online shop* (Chiu *et al.*, 2012).

Selain itu, *contextual offering* juga termasuk salah satu faktor yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengguna aplikasi *m-commerce* (Chopdarr dan Balkarishman, 2020). Menurut Zhou (2013) *contextual offering* mengacu pada penyajian informasi dan layanan yang dipersonalisasi khusus berdasarkan lokasi. Dalam *m-commerce*, mengidentifikasi lokasi dari setiap penggunanya merupakan fitur yang sangat berguna dan dapat dilakukan melalui melacak alamat dari perangkat seluler. Dalam aplikasi GoFood sendiri, pengguna dapat memanfaatkan fitur sambungan GPS untuk memudahkan pengantar melacak posisi atau lokasi pengguna dalam menentukan titik alamat pengiriman. Selain itu, tidak jarang juga konsumen menerima iklan untuk diskon khusus yang tersedia sesuai dengan lokasi konsumen. Informasi tersebut dapat mengurangi upaya yang diperlukan dari pihak konsumen untuk menemukan dan menentukan produk serta layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat menambah *perceived value* yang mereka rasakan (Chopdarr dan Balkarishman, 2020). Dalam sebuah studi baru-baru ini, iklan berbasis lokasi yang dikontekstualisasikan tercatat secara positif memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen (Lin dan Bautista, 2018) Pengguna yang menerima penawaran yang dipersonalisasi dan relevan secara kontekstual akan menganggap hal tersebut sebagai nilai tambah.

Kemudahan lain yang ditawarkan oleh layanan GoFood juga terletak pada pilihan sistem pembayaran yang disediakan. GoFood menawarkan alat pembayaran digital dalam bentuk GoPay untuk lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Selain itu, saat ini GoFood juga telah melakukan ekspansi kerjasama dengan beberapa penyedia sistem pembayaran digital lainnya, seperti LinkAja, Kantong Jago serta kartu kredit dan debit. Fitur pembayaran tunai juga masih aktif disediakan oleh aplikasi GoFood untuk memberikan alternatif pembayaran lebih banyak kepada konsumen yang memiliki keterbatasan tertentu dalam sistem pembayaran digital. Kemudahan dalam pembayaran menggunakan GoPay tersebut dapat memicu persepsi positif penilaian konsumen terhadap aplikasi (Fang *et al.*, 2017). Dengan berbagai alternatif sistem pembayaran yang disediakan juga berpotensi semakin meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dalam penggunaan aplikasi GoFood, dimana konsumen akan semakin dimudahkan dalam memilih dan menggunakan alat pembayaran yang mereka inginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* oleh pelanggan GoFood di Indonesia dengan *satisfying experience* sebagai variabel moderasi. Menurut McLean *et al.* (2018), pengalaman memuaskan yang didapatkan oleh pelanggan dari pembelian pada aplikasi belanja online dapat meningkatkan frekuensi mereka dalam penggunaan aplikasi. Hal ini juga dipengaruhi oleh keterbatasan dalam transaksi belanja pada *m-commerce*, dimana konsumen tidak dapat mencoba atau merasakan secara langsung produk yang akan dibeli sehingga banyak diantaranya yang sangat mengandalkan pengalaman dalam memutuskan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari pembelian produk tertentu termasuk konsekuensi yang

ditimbulkan dari pengalaman pelanggan yang positif (Shobeiri *et al.*, 2018). Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman memuaskan bagi pelanggannya melalui produk yang mereka jual dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Menurut Shang dan Wu (2017), pengalaman memuaskan yang dirasakan oleh pelanggan dalam membeli makanan secara online menjadi salah satu faktor signifikan yang menentukan niat pelanggan untuk melakukan pembelian berkelanjutan (*shopping continuance intention*). Chopdar dan Balakrishnan (2020) dalam studinya telah membuktikan adanya peran *satisfying experience* dalam memperkuat pengaruh dari *impulsiveness* terhadap *repurchase intention*. Pengalaman yang memuaskan memainkan peran penting dalam mendorong niat pelanggan untuk membeli produk secara berulang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel *satisfying experience* sebagai variabel moderasi atas dasar asumsi bahwa *impulsiveness* akan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi *GoFood*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *app incentives* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan GoFood?
2. Apakah *contextual offering* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan GoFood?
3. Apakah *ease of payment* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan GoFood?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *impulsiveness buying* pada

pelanggan GoFood?

5. Apakah *impulsiveness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan GoFood?
6. Apakah *satisfying experience* memoderasi pengaruh *impulsiveness buying* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *app incentives* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan GoFood
2. Untuk menganalisis *contextual offering* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan GoFood
3. Untuk menganalisis *ease of payment* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan GoFood
4. Untuk menganalisis *perceived value* berpengaruh terhadap *impulsiveness buying* pada pelanggan GoFood
5. Untuk menganalisis *impulsiveness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan GoFood
6. Untuk menganalisis *satisfying experience* memoderasi pengaruh *impulsiveness buying* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan GoFood

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Bagi Literatur

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur dengan memberikan sumbangsih pengetahuan untuk mendukung pengembangan bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam mengisi kesenjangan literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* oleh pelanggan GoFood di Indonesia

dengan menggunakan *satisfying experience* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik terkait.

2. Kontribusi Bagi Perusahaan Gojek

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Gojek untuk meningkatkan kinerja penjualan dan daya saingnya dalam menarik minat pelanggan GoFood untuk melakukan pembelian berkelanjutan (*shopping continuance intention*) dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention sebagai respon baik pelanggan terhadap layanan aplikasi GoFood, khususnya pelanggan yang ada di Indonesia.

3. Manfaat bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih pikiran kepada praktisi pemasar, khususnya pada bidang pemasaran berbasis *m-commerce* dalam meningkatkan *perceived value* untuk mendorong impulsiveness konsumen dalam pembelian dengan memaksimalkan *app incentives*, *contextual offering*, dan *ease of payment* pada aplikasi belanja, sehingga pelanggan dapat memperoleh *satisfying experience* dan mendorong timbulnya *repurchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai

dasar dalam melakukan penelitian beserta research question dan model konseptual dalam penelitian yang dilakukan.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil analisis, pembahasan dan keterbatasan penelitian.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyatakan kesimpulan dari penelitian dan saran bagi praktisi pemasaran.