

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi besar yang dipicu oleh munculnya revolusi industri 4.0 dan kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor industri. Salah satu faktor utama dari perubahan ini adalah pertumbuhan yang masif. Perubahan ini memicu inovasi sekaligus tantangan baru bagi keberlangsungan perusahaan dan tenaga kerja. Kondisi ini melahirkan banyak model usaha kreatif serta start up berbasis teknologi yang kini menjadi berperan penting dalam perekonomian digital. (Berlianto & Putri, 2022).

Pasca pandemi covid-19, Tren pemesanan makanan online di Indonesia meningkat pesat. didorong oleh semakin banyaknya platform yang tersedia seperti Gofood, Shopeefood, dan Grabfood, perilaku konsumn berubah ke arah yang praktis dan efisien. Hal ini mencerminkan pemanfaatan teknologi yang semakin erat dengan kehidupan sehari-hari serta memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Aplikasi Food Delivery di Indonesia berdasarkan GMV Dari Tahun 2022-2024

Tahun	Grabfood	Gofood	ShopeeFood	Total GMV Indonesia
2022	49% (US \$2,2B)	44% (US \$1,98B)	7 % (US \$315M)	US \$4,5 miliar
2023	50% (US \$2,3B)	38% (US \$1,75B)	12 % (US \$552M)	US \$4,6 miliar
2024	47% (US \$ 2,54B)	35% (\$1, 89B)	18% (\$0,97B)	US \$5,4 miliar

Sumber: [https:// katadata.co.id](https://katadata.co.id) 22 Juni (2025)

Menurut data dari kata.co.id, pasar & transaksi GMV 2022-2023, perkembangan layanan pesan antar makanan Online di Indonesia pada periode 2022 hingga 2024 menunjukkan dinamika persaingan yang cukup signifikan diantara aplikasi utama, yaitu GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Pada tahun 2022, GrabFood memimpin pasar dengan pangsa pasar 49% atau senilai (US\$ 1,98 miliar), dan ShopeeFood sebesar 7% (US \$315 juta). Dominasi GrabFood dan GoFood pada tahun ini tidak lepas dari eksistensi mereka yang lebih dulu hadir serta jangkauan layanan yang luas. Sementara itu, ShopeeFood masih dalam tahap awal penetrasi pasar dan membangun basis pelanggan.

Memasuki pada tahun 2023, mulai terlihat adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat. Pangsa pasar GrabFood naik tipis menjadi 50% (US\$ 2,3 miliar), menunjukkan keterbatasan platform ini dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pengguna generasi milenial maupun integrasi dengan layanan Grab lainnya seperti GrabExpress dan GrabPay. Sebaliknya, GoFood mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 38% (US\$1,75 miliar). Penurunan ini diduga merupakan hasil dari strategi pemasaran pesaing serta kurangnya inovasi fitur yang signifikan dibandingkan pesaingnya. ShopeeFood disisi lain, menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dengan pangsa pasar naik menjadi 12% (US\$ 552 juta), sebagian hasil dari strategi promosi besar-besaran, penetrasi segmentasi Generasi Z, dan sinergi kuat dengan e-commerce yang memang telah memiliki basis pengguna yang luas.

Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2024, ketika total nilai pasar melonjak menjadi US\$ 5,4 Miliar. Pada tahun ini, tetapi GrabFood masih menduduki posisi teratas dengan 47% (US\$ 2,54 Miliar), namun pangasanya sedikit melemah dibandingkan tahun sebelumnya. GoFood juga terus mengalami penurunan menjadi 35% (US\$ 1,89 Miliar), sedangkan ShopeeFood mengalami kenaikan menjadi 18% (US\$ 0,97 Miliar).

Secara keseluruhan, nilai total Gross Merchandise Value (GMV) layanan pesanan antar makanan di Indonesia meningkat dari US\$ 4,5 miliar pada tahun 2022 menjadi US\$4,6 miliar di tahun 2023, dan terus tumbuh hingga US\$5,4 miliar pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi fluktuasi pangsa pasar

antar platform, kebutuhan masyarakat terhadap layanan pesan antar makanan terus meningkat sering perubahan gaya hidup digital, meningkatnya mobilitas masyarakat urban dan tinggi adopsi layanan instan terutama di kalangan muda.

Tren utama yang dapat disimpulkan adalah adanya pertarungan dominan antara Grab dan Goto (GoFood), sementara ShopeeFood perlahan merangkak ke posisi yang semakin kuat. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap layanan tersebut, dan didukung oleh inovasi teknologi serta jaringan mitra driver yang luas.

Dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia, Generasi Z ini merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, perubahan gaya hidup digital yang semakin melekat memperlihatkan preferensi mereka terhadap layanan yang cepat dan instan. Aplikasi pesan antar makanan online menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan. Di tengah berbagai pilihan yang tersedia, preferensi Generasi Z terhadap aplikasi tersebut semakin menarik untuk dianalisis, generasi ini memiliki karakteristik yang unik, yaitu cepat beradaptasi dengan teknologi dan cenderung memilih layanan yang memberikan pengalaman terbaik (Awuk, 2024).

Dari Tren Preferensi Generasi Z terhadap aplikasi pesan-antar makanan pada periode 2023-2025 menunjukkan dinamika persaingan ketat antar platform besar seperti Gofood, ShoppeFood, dan GrabFood, serta adanya pergeseran loyalitas pengguna Generasi Z terhadap aplikasi yang menawarkan lebih banyak promo dan fitur inovatif.

Tabel 1. 2 Aplikasi Online Food Delivery Oleh Generasi Z tahun 2023- tahun 2025

Tahun	Aplikasi	Presentase Pegguna Gen Z
2023	Gofood	45%
	ShoppeFood	30%
	GrabFood	25%
2024	GoFood	40%
	ShoppeFood	35%
	GrabFood	25%
2025	Gofood	39%
	ShoppeFood	38%
	GrabFood	27%

Sumber: <https://bit.ly/GenMilenial Dating 21 Juni 2023-2025>

Berdasarkan data tren pengguna layanan pesan-antar makanan di kalangan generasi Z, terjadi pergeseran dominasi yang signifikan dalam kurun waktu 2023-2025. Pada tahun 2023, Gofood memimpin aplikasi pesan antar makanan di kalangan Generasi Z dengan persentase 45% keunggulan ini berkat integrasi kedalam aplikasi Gojek yang sudah dikenal luas serta jaringan restoran lokal yang besar, ShoppeFood berada di posisi kedua dengan persentase 30%, pengguna berkat strategi promosi yang agresif, seperti potongan harga, gratis ongkir, dan sistem poin loyalitas. GrabFood menempati posisi ketiga dengan hasil 25%, namun tren penggunaannya mulai menurun karena minimnya promosi untuk pengguna Generasi Z. Meskipun dominan, GoFood mulai mendapat sorotan negatif dari sebagian pengguna terkait kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Memasuki tahun 2024, Gofood mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 40%, sementara ShopeeFood meningkat menjadi 35% dengan menguatkan strategi integrasi e-commerce, chashback, serta promo rutin. Grabfood stagnan di angka 25%, menunjukkan kesulitan dalam menarik pengguna baru. Pergeseran ini menunjukkan bahwa generasi Z semakin memilih layanan yang menawarkan efisiensi harga dan kenyamanan transaksi digital. GoFood tetap unggul dari sisi jangkauan restoran, tetapi mulai kehilangan momentum pada promosi yang relevan bagi pengguna muda.

Pada Hasil survei tahun 2025, GoFood kembali memimpin sebagai aplikasi pesan antar makanan yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dengan presentase 39%. Posisi kedua ditempati oleh ShoppeFood dengan presentase 38%, menunjukkan persaingan yang sangat ketat pada aplikasi diantara keduanya.

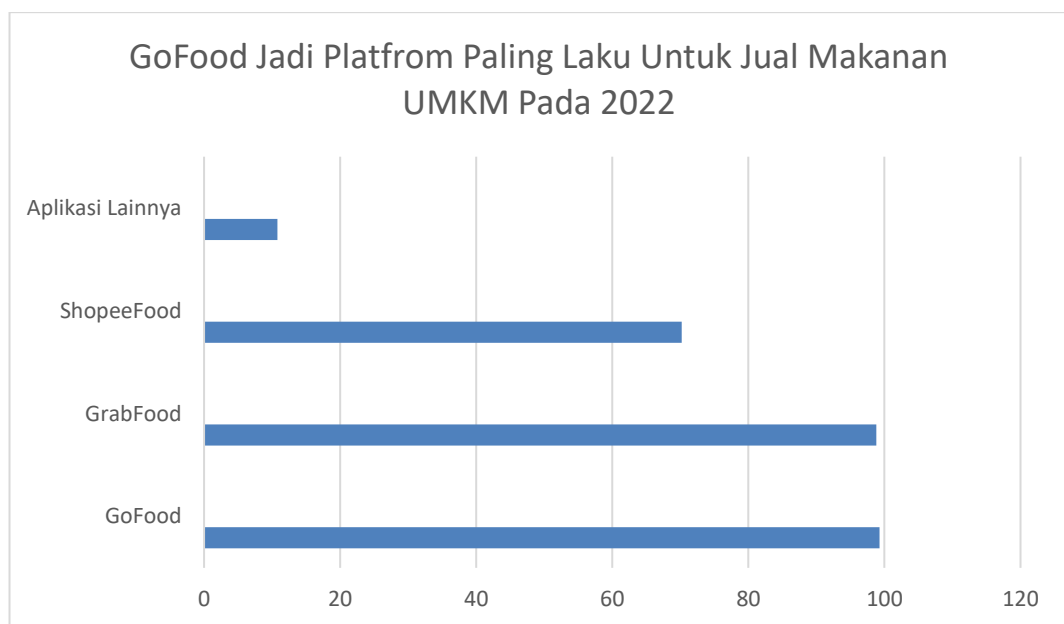
Sementara itu, GrabFood berada di posisi ketiga dengan presentase 27%, menandakan adanya jarak yang cukup signifikan dibandingkan dua pesaing utamanya.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan semakin ketat, GoFood masih mampu mempertahankan dominasinya dikalangan Generasi Z berkat integrasi layanan yang luas dan inovasi keberlanjutan. Namun, ShoppeFood yang

hanya terpaut 1% menunjukkan potensi besar untuk menyalip posisi teratas jika tren promosi dan startegi pemasarannya terus berlanjut.

Pertumbuhan GoFood sebagai salah satu layanan pesan antar makan terbesar di Indonesia tidak lepas dari kepercayaan yang diberikan oleh pelaku UMKM. Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, platfrom yang memberikan jangkauan luas,dan dukungan promosi yang konsisten akan menjadi pilihan utama bagi penjual.

Tabel 1.3 Data GoFood dan Platfrom Lain yang Digunakan Untuk Jual UMKM Makanannya Tahun 2022



Sumber: Databoks 9-Agustus-2025

Berdasarkan data dari databoks pada grafik “GoFood dan plafrom lain yang digunakan UMKM untuk jual makanannya tahun 2022”. GoFood menempati posisi teratas dengan tingkat penggunaan mencapai 99,3% selanjutnya GrabFood mencapai 98,8%, shoppeFood dengan hasil 70,2%, dan platfrom lainnya hasil 10,8%.

Alasan memilih objek penelitian ini adalah GoFood bukan hanya populer saja, tetapi juga terbukti efektif dalam membantu UMKM meningkatkan penjualan. Keunggulan terletak pada jangkauan pasar yang luas melalui ekosistem Gojek dengan kemudahan pengelolaan usaha melalui aplikasi, serta dukungan promosi yang agresif dan terarah. Semua ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan bisnis dengan secara keberlanjutan.

Penulis melakukan observasi terhadap lima kosumen GoFood yang diperoleh melalui teman dekat (Wawancara), Kerabat dekat (Wawancara) media sosial, dan ulasan di platform aplikasi. Observasi ini bertujuan untuk mendukung fenomena penelitian mengenai keluhan dan persepsi negatif pelanggan terhadap layanan GoFood.

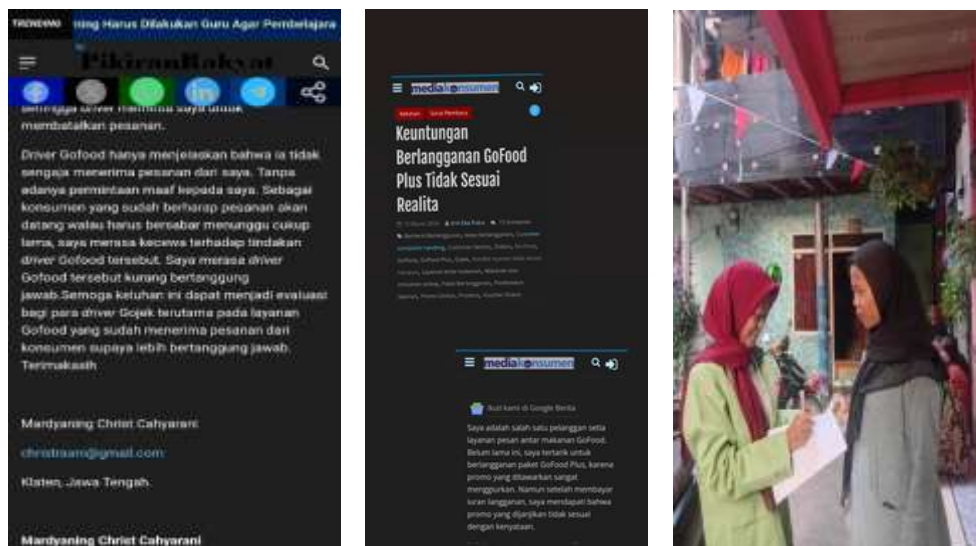
Tabel 1. 4 Hasil Pengamatan Terhadap Keluhan Dan Persepsi Negatif Pelanggan Terhadap Pengguna GoFood

NO	Nama/ Indentitas	Tahun	Sumber Platform	Pernyataan/ Isi Pendapat
1	Erika Eka Putra	2024	Media Sosial (Media Konsumen) http://bit.ly/4fqr5Ym	Menyatakan karena Promo GoFood Plus yang ditawarkan sangat menggiurkan, namun setelah membayar iuran langganan, saya mendapati bahwa promo yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan.
2	Galih Abdul Rozaq	2025	Kerabat Dekat	Menyatakan bahwa pesanan makan tiba dalam kondisi hancur dan berantakan, sehingga tidak layak untuk dikonsumsi.
3	Mardyaning Chirst Cahyarani	2020	Media Sosial (Pikiran Rakyat) http://bit.ly/4m8NHPR	Menyatakan bahwa Driver GoFood tersebut membatalkan pemesanan tanpa konfirmasi dan tanpa permintaan maaf .
4	Nola Ramadhani	2025	Teman Dekat	Menyatakan Karena makanan di aplikasi GoFood lebih mahal dari

				harga asli di restoran di saat jam sibuk.
5	Sukma Melati	2025	Kerabat dekat	Aplikasi sering eror saat pembayaran dan refund membutuhkan waktu lama.

Sumber: **Data Diolah 2025**

Berdasarkan hasil fenomena yang ditampilkan menunjukkan bahwa pengguna GoFood mengalami berbagai kendala, mulai dari promo yang tidak sesuai, pesanan dalam kondisi rusak, pembatalan sepihak oleh driver, harga yang lebih mahal di aplikasi, hingga eror pada sistem pembayaran dan refund. Situasi ini menunjukkan adanya perbedaan antara layanan yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima. Kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan dan membuat konsumen ragu untuk kembali menggunakan yang sama. Fenomena ini menjadi latar belakang penting untuk dikaji lebih lanjut untuk memahami penyebab dan dampaknya perilaku konsumen. Berikut ini adalah dokumentasi wawancara, dan sosial terhadap keluhan pengguna GoFood



Gambar 1. 1 Hasil Dokumentasi Media Sosial, Dan Wawancara Terhadap Pengguna GoFood

Penelitian ini menggunakan Generasi Z sebagai Subjek yang diteliti. Menurut (Awuk, 2024) Generasi Z ini merujuk pada orang-orang lahir antara tahun 1997

hingga 2012, Generasi Z ini menjadi kelompok pengguna dominan dalam layanan pesan-antar makanan Online termasuk GoFood. Perubahan Preferensi ini menggambarkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pelanggan yang responsif terhadap promosi harga, pengalaman aplikasi yang nyaman, dan integrasi layanan digital. Aplikasi yang mampu menyediakan pengalaman yang mudah, cepat, dan hemat akan memiliki daya tarik lebih besar bagi kelompok usia ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran adaptif menjadi kunci dalam memenangkan pasar layanan antar makanan di segmentasi Generasi Z.

Menurut Jakpat (2023), Pemilihan GoFood menjadi salah satu layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena menawarkan berbagai promosi menarik dan kemudahan dalam penggunaannya. Promo yang seperti potongan harga, voucher gratis ongkir, hingga chasback membuat pelanggan semakin tertarik untuk menggunakan GoFood dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Tak hanya itu, kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran yang terintegrasi dalam satu aplikasi Gojek turut menjadi alasan utama konsumen memilih Gofood. Fitur seperti penyimpanan metode pembayaran dan pemesanan ulang juga memudahkan pengguna, sehingga tidak perlu mengulang informasi setiap bertransaksi. Hal ini menjadikan GoFood sebagai pilihan utama dalam layanan pesan antar makanan online yang praktis dan efisien.

Menurut Andari et al (2023) Minat beli ulang merupakan niat seseorang untuk melakukan pembelian atas produk yang telah digunakannya sebelumnya. Menurut Mulyana et al (2019), keinginan ini mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan, menambah, atau bahkan mengurangi jumlah pembelian dari penyedia yang sama. Minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh nilai atau manfaat yang diterima dari transaksi sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman dalam tentang karakteristik pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih baik serta lebih cepat dibanding pesaing menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan, Pelanggan mempertimbangkan keputusan pembelian dimasa depan berdasarkan pengalaman dan nilai yang telah diperoleh sebelumnya, dengan manfaat yang diharapkan akan terus berlanjut atau meningkat. Untuk itu, minat beli

ulang umumnya diukur melalui survei terhadap pelanggan. saat ini, untuk mengetahui sejauh mana kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk, merek atau layanan dari perusahaan yang sama. Minat pelanggan untuk Kembali membeli merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menjaga eksistensi bisnis sekaligus meraih keuntungan jangka Panjang secara keberlanjutan (Sinaga et al., 2024).

Salah satu strategi yang efektif untuk mendorong minat beli ulang pelanggan adalah melalui peningkatan nilai dirasakan pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kurniah & Awaluddin (2022) Saat ini pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk menjadi faktor penting dalam pengambilan Keputusan. Untuk mempertahankan minat beli ulang merupakan kunci utama untuk meningkatkan minat beli ulang, perusahaan perlu menyusun strategi yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Susilawati et al, (2022), Pengalaman pelanggan adalah kepuasan yang muncul dari pengalaman pelanggan saat membeli suatu produk. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang pada produk dari platform digital yang mereka gunakan, pada akhirnya dapat mendorong keterikatan dan keberlanjutan layanan tersebut. Pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui aspek-aspek sensasi seperti *sense, feel, think, act*, dan *relate* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu layanan, sehingga mempengaruhi minat untuk membeli ulang, Pengalaman awal saat berinteraksi dengan produk melalui pancaindra (*Sense*) dapat memunculkan keterikatan. Selanjutnya aspek emosional (*feel*) memperkuat rasa ingin tahu terhadap produk atau jasa tersebut. Rasa penasaran ini mendorong pelanggan untuk berfikir lebih dalam dan kreatif (*think*), misalnya dalam memilih makanan praktis dan cepat saji. Aspek *act* tercermin dalam Tindakan nyata pelanggan dalam menggunakan produk, sedangkan aspek *relate* muncul saat pelanggan berbagai atau mendengar pengalaman orang lain yang telah terlebih dahulu mencobanya,

sehingga semakin mendorong keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian (Isnandini & Suhermin, 2019).

Menurut Junaidi et al (2023), Nilai dirasakan pelanggan adalah evaluasi yang berasal dari pelanggan yang memberikan penilaian terhadap keseluruhan serta perbandingan manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau layanan yang mereka gunakan. Nilai dirasakan pelanggan terbentuknya dari perbedaan antara ekspektasi dan hasil nyata yang diterima. Nilai ini berkaitan dengan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu layanan, untuk menunjukkan bahwa pelanggan mengidentifikasi adanya kelebihan tertentu dibandingkan dengan dengan layanan sejenisnya, baik dari sisi mutu maupun harga. Perbedaan pandangan ini dapat menimbulkan berbagai respons dari pelanggan, yang pada akhirnya berdampak terhadap tingkat kepuasan serta keberhasilan bisnis (Zabiola & Rochdianingrum, 2023) .

Faktor keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing adalah kepuasan pelanggan yang dapat dicapai melalui kualitas layanan yang terbaik. Menurut Pambudi (2020), Kepuasan pelanggan adalah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai perasaan puas yang timbul setelah pelanggan melakukan pembelian produk yang sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang diterima. Akibatnya, pelanggan cenderung untuk terus menggunakan pelayanan dan produk tersebut, untuk melakukan pembelian serta merekomendasinya kepada orang lain (Husain et al., 2023).

Go Food, sebagai salah satu layanan pesan antar makanan dari Gojek yang telah berhasil menjadi aplikasi utama dalam industri pemesanan makanan Online di Indonesia. Menurut Gojek, (2024) Gofood mampu bersaing dan menjadi salah satu layanan pesan-antar makanan terdepan di Indonesia. Gofood memiliki keunggulan kompetitif berupa kemudahan akses, variasi merchant, serta fitur-fitur yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan, seperti pelacakan pesanan secara real-time dan berbagai promo yang menarik, dan sistem pembayaran yang fleksibel.

Fenomena ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap pelanggan dan merasakan kualitas layanan digital yang mereka gunakan khususnya dalam aspek nilai yang diterima dan tingkat kepuasan yang dirasakan dengan Ketidakjelasan informasi dan ketidaksesuaian ekspektasi dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang mereka. Dalam konteks ini, pengalaman selama proses penggunaan layanan (*customer Experience*) dan nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) yang menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kepuasan tersebut kemudian berperan penting sebagai landasan utama dalam menentukan niat beli ulang (*Repurchase Intention*). Oleh karena itu, kasus ini menjadi relevan untuk diteliti secara mendalam untuk memahami ketertarikan antar variabel tersebut dalam konteks layanan pesan-antar makanan berbasis digital seperti Gofood.

Wilayah DKI-Jakarta, khususnya Jakarta sebagai ibu kota dan pusat bisnis Indonesia, merupakan salah satu wilayah dengan tingkat penggunaan layanan Gofood yang tinggi. Hal ini mencerminkan pesatnya perkembangan gaya hidup digital dan kebutuhan akan praktis di tengah mobilitas masyarakat perkotaan yang tinggi. Berdasarkan Data Pusat Statistik (BPS), Provinsi DKI Jakarta memiliki luas wilayah 661,52 km² dengan jumlah penduduk yang perkiraan mencapai 11,2 juta jiwa pada tahun 2023, Di mana promosi terbesar berasal dari Generasi Z (BPS, 2024). Generasi ini dikenal sangat adaptif terhadap teknologi dan lebih memilih layanan berbasis digital, termasuk Go Food dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pemilihan DKI-Jakarta, khususnya Generasi Z, sebagai lokasi penelitian didasarkan pada perannya sebagai lokasi, penelitian ini didasarkan pada perannya sebagai pusat tren menggunakan digital dan representasi utama gaya hidup modern yang erat kaitannya dengan penggunaan layanan pesan-antar makan. Letak yang strategis sebagai pusat pemerintahan dan bisnis nasional, serta tingginya Tingkat penetrasi teknologi digital dan smartphone, untuk menjadikan Jakarta sebagai pasar potensial bagi layanan seperti GoFood. Selain itu, gaya hidup masyarakat Jakarta mencerminkan keberagaman dalam persepsi terhadap kualitas layanan, nilai

produk, serta kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan tertentu termasuk GoFood.

Penelitian ini didasari oleh adanya *gap research* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait hubungan antara variabel Pengalaman pelanggan, nilai dirasakan pelanggan terhadap minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan mediasi antara hubungan Pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.

Tabel 1. 5 Gap Research

NO	Variabel Penelitian	Judul/ Nama Penulis/Tahun Hasil Positif dan Signifikan	Judul/ Nama Penulis/ Tahun Hasil Negatif dan Tidak Signifikan
1	Pengalaman Pelanggan terhadap minat beli ulang	Pengaruh <i>Customer service</i> dan <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang pada toko GrensMart (Studi kasus Toko Sepande Sidarjo) Nama Penelitian: Afifat Sholikha ¹ Wahyu Eka Pujiyanto ² Tahun: 2021	<i>The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels</i> Nama Penulis: Youmil Abrian ¹ , Arif Adrian ² . Tahun: 2021.
2	Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap minat beli ulang	Pengaruh <i>Customer Perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dalam game Genshin Impact Nama Penulis: Egar Surya ¹ Anang Muftiadi ² Arianis Chan ³ . Tahun: 2023	Pengaruh <i>Perceived Value, Customer Satisfaction</i> , dan <i>Brand Association</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> Nama penulis : Kristian Wibisono ¹ Keni ² Tahun: 2022
3	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang	<i>The role of Customer satisfaction in mediating the Influence Of Service Quality and Customer Experience On Repurchase Intention: A Study Of Tokopedia Application Users In Denpasar City.</i> Nama Penulis: Wikantara I Wayan	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang memediasi kepuasan pelanggan. Nama penulis: Andria Ningsih ¹ Delfi Humis ² . Tahun: 2023

		Adi ¹ , Suasana I G.A.K.G ² , Suprapti Ni Wayan Sri ³ Tahun: 2021	
--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini didasari oleh adanya gap research pada penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakonsistenan hasil, sebagaimana yang ditunjukkan oleh Sholikhah & Pujiyanto (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Abrian & Adrian, (2021) yang menyatakan bahwa hasil pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain dari Surya et al. (2024) menyatakan bahwa pengaruh positif nilai dirasakan pelanggan terhadap minat beli ulang, sedangkan Wibisono & Keni (2022) menyatakan bahwa nilai dirasakan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dan penelitian selanjutnya Adi et al. (2024) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pengalaman terhadap minat beli ulang, sedangkan (Nining & Delfi, 2024) menyatakan kepuasan pelanggan hasilnya tidak signifikan memediasi pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.

Masih terbatasnya penelitian yang secara khusus menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan nilai dirasakan pelanggan terhadap minat beli ulang, khususnya pada layanan pesan antar makanan Online seperti Gofood di wilayah Jakarta. Minimnya eksplorasi mendalam mengenai mekanisme ini dalam konteks perilaku pelanggan generasi digital menunjukkan adanya keterbatasan yang diperlu diisi.

Menurut Dalam ajaran Islam, kegiatan jual beli memiliki aturan hukum yang telah ditetapkan, dengan sebagaimana diajarkan oleh Rasulullah SAW. Aturan ini mencakup rukun, syarat, dan bentuk-bentuk transaksi yang diperbolehkan maupun yang dilarang, seiring dengan perkembangan dunia perdagangan, interaksi antara penjual dan pembeli dituntut untuk lebih berhati-hati. Rasulullah SAW menekankan pentingnya penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar secara umum dalam akad jual beli. Unsur utama dalam akad jual beli adalah adanya ijab dari penjual

qabul dan dari pembeli. Islam menekankan agar jual beli dilakukan dengan menghindari hal-hal yang samar (syubhat), seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan Kemenag 2019

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

Al-Qur'an menyatakan bahwa jual beli diperbolehkan selama tidak mengandung unsur riba, karena riba secara tegas diharamkan. Selain itu, transaksi jual beli harus dilandasi oleh kerelaan kedua belah pihak dan tidak boleh dilakukan dengan cara yang di dalam Al-Qur'an maupun sunnah. Oleh karena itu, prinsip-prinsip syariah mendorong umat Islam untuk menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan ekonomi, termasuk dalam penentuan harga yang disesuaikan dengan prinsip keadilan (Sidek & Syahputra, 2023). Dengan adanya ketentuan harga yang adil, potensi kecurangan bisa dicegah dan kegiatan ekonomi dapat berjalan dengan baik serta menghindari kerugian. Dalam hukum islam, terdapat syarat dan rukun yang perlu dipenuhi oleh kedua belah pihak dalam jual beli. Syarat sah jual beli meliputi adanya ijab dan qabul. Syarat pelaksanaan akad seperti ijab (penawaran), qabul (penerimaan), serta lujum (tidak boleh dibatalkan sepihak).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih jauh hubungan antar variabel tersebut, adapun judul penelitian ini adalah: **"Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Nilai Dirasakan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna *Online Food Delivery* (Gofood) Di DKI Jakarta Pada Generasi Z Dari Sudut Pandangan Islam"**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna Go-Food untuk Generasi Z di wilayah DKI-Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh nilai dirasakan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna Go-Food Generasi Z di wilayah DKI-Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna GoFood Generasi Z di wilayah DKI-Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh nilai dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna GoFood Generasi Z di wilayah DKI-Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Gofood Generasi Z di wilayah DKI-Jakarta ?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna Gofood Generasi Z di wilayah DKI-Jakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi nilai dirasakan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Gofood Generasi Z diwilayah DKI-Jakarta?
8. Bagaimana pandangan Islam tentang pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai dirasakan pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna GoFood Generasi Z di wilayah DKI-Jakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna GoFood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai dirasakan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Gofood pada generasi Z di Wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna GoFood pada generasi Z diWilayah DKI-Jakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh nilai dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna GoFood Generasi Z di wilayah DKI-Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Gofood pada Generasi Z di Wilayah DKI-Jakarta.
6. Untuk mengetahui Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada Gofood Generasi-Z di wilayah DKI-Jakarta.
7. Untuk mengetahui Apakah kepuasan pelanggan memediasi nilai dirasakan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Gofood pada Generasi-Z di wilayah DKI-Jakarta. .
8. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai dirasakan pelanggan terhadap minat beli ulang dapat memediasi kepuasan pelanggan pada pengguna GoFood Generasi-Z di Wilayah Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan meningkatkan minat beli ulang
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai produktivitas minat beli ulang.

b. Manfaat Teoritis

1. Bagi dunia pendidikan, ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Bagi instansi terkait, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan suatu organisasi atau perusahaan dalam mengambil kebijakan pengalaman pelanggan dan nilai dirasakan pelanggan pada perusahaan atau organisasi.