

ABSTRAK

Industri *online food delivery* menjadi salah satu sektor yang memiliki nilai transaksi ekonomi digital terbesar kedua di Indonesia dengan nilai total transaksi pada tahun 2023 sebesar \$7 miliar. Kemudahan serta efisiensi yang diberikan oleh layanan online food delivery membuat banyak kalangan masyarakat, khususnya generasi z yang mulai menggunakan layanan tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka. Jika dilihat berdasarkan demografi yang ada, Jawa Barat, khususnya Kota Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dengan populasi generasi z paling banyak.

Persaingan dalam industri *online food delivery* di Indonesia menjadi sesuatu yang tidak akan pernah terhindarkan dan akan semakin sengit dan menyisahkan tiga nama besar yang masih bertahan seperti GoFood, ShopeeFood dan GrabFood. GoFood merupakan layanan online food delivery yang pertama kali berada di Indonesia dan telah beroperasi sejak 1 April 2015, namun hingga saat ini, GoFood masih kalah dari GrabFood yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2016. Hal tersebut dikarenakan GoFood memiliki masalah pada customer loyalty mereka yang dapat dilihat dari GoFood yang menjadi *top of mind* pada *industri online food delivery* di Indonesia serta konsumen yang memiliki ketertarikan untuk merekomendasikan layanan tersebut, tidak memiliki *repurchase* yang baik. Hal tersebut terlihat dari GMV GoFood pada tahun 2023 yang turun sebesar 6% dan pada tahun 2023 GMV GoFood berdasarkan persentase hanya sebesar 38%.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* konsumen generasi z yang merupakan pengguna layanan *online food delivery* GoFood di Kota Bandung. Variabel-variabel yang terindikasi mempengaruhi *customer loyalty* GoFood adalah *perceived price fairness*, *perceived service quality*, *mobile service quality*, *customer satisfaction* dan *personal innovativeness* yang memoderasi secara negatif antara *mobile service quality* dengan *customer loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dalam *non-probability sampling* yang dimana data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner online dengan menggunakan skala likert kepada para responden yang pernah menggunakan GoFood minimal sebanyak satu kali dalam satu minggu selama tiga bulan terakhir. SEM-PLS merupakan teknik analisis data yang digunakan dengan SmartPLS v.3.2.9 sebagai software yang digunakan untuk mengolah data.

Kata kunci: Kualitas Layanan Seluler, Kualitas Layanan yang Dirasakan, Kewajaran Harga yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Inovasi Pribadi, Loyalitas Pelanggan