

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan globalisasi dan kemajuan signifikan di era digital, peran teknologi informasi menjadi semakin vital pada berbagai aspek kehidupan. Teknologi ini tak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga turut membentuk dan mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. E-commerce menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama di Indonesia, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan e-commerce terus berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif demi meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah pemanfaatan teknologi canggih untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis, nyaman, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam kebiasaan pembelian dan pemesanan masyarakat. Kemajuan teknologi semakin memudahkan konsumen memperoleh makanan tanpa harus datang langsung ke restoran. Di Indonesia, layanan pesan-antar makanan berkembang sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin sibuk dan mengedepankan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk konsumsi makanan. Partisipasi yang tinggi berarti banyak orang tidak punya waktu

untuk memasak atau keluar untuk membeli makanan, sehingga mendorong pertumbuhan layanan pesan-antar digital yang memudahkan konsumen mengakses makanan dari berbagai restoran tanpa harus meninggalkan rumah atau tempat kerja.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri layanan pesan-antar makanan mengalami ekspansi yang pesat, dipicu oleh kemajuan teknologi serta perubahan pola hidup masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi dan kepraktisan. Hasil riset Snapchart tahun 2021 mengungkapkan bahwa wilayah metropolitan berperan sebagai pasar utama dengan pangsa terbesar di Indonesia untuk layanan ini. Sementara itu, beberapa kota besar lainnya, seperti Bandung, Medan, dan Surabaya juga memperlihatkan potensi yang cukup menjanjikan sebagai pasar sekunder yang terus berkembang pesat. Hal ini menunjukkan adanya perluasan pasar yang signifikan di luar wilayah metropolitan. Tren ini didorong oleh meningkatnya akses terhadap platform digital serta preferensi masyarakat terhadap solusi yang cepat dan mudah dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari (Wulandari, 2021).

Minat beli ulang merupakan elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan suatu bisnis, terutama dalam industri yang memiliki persaingan ketat seperti layanan pesan-antar makanan. Dzaki dan Zuliestiana (2022) menjelaskan bahwa minat beli ulang merujuk pada kecenderungan pelanggan agar menggunakan kembali jasa atau melakukan pembelian kembali produk berdasarkan pengalaman baik yang pernah mereka alami. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan tersebut menjadi faktor krusial yang mendorong niat konsumen untuk membeli ulang. Selain itu, keputusan pelanggan untuk terus

menggunakan suatu layanan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut. Dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang, memahami berbagai faktor yang berkontribusi terhadap pembelian kembali menjadi hal yang sangat penting. Konsumen yang loyal tidak hanya berdampak pada stabilitas pendapatan perusahaan dalam jangka panjang, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra serta reputasi merek. Melalui rekomendasi pribadi, ulasan positif, serta efek *word-of-mouth* yang kuat, pelanggan setia dapat membantu menarik calon pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Anita *et al.* (2023) menjelaskan bahwa sikap merupakan persepsi jangka panjang individu terhadap suatu objek, individu, iklan, atau isu tertentu. Sikap terbentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, paparan terhadap media, rekomendasi dari orang lain, interaksi sosial, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Walaupun sikap dapat mengalami perubahan seiring waktu, secara umum sikap seseorang cenderung tetap stabil, terutama jika didukung oleh pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Sikap positif terhadap suatu produk atau layanan dapat berkembang melalui sejumlah faktor, seperti kualitas yang superior, keandalan layanan, kemudahan akses, serta pengalaman pelanggan yang baik. Apabila pelanggan merasa senang sehingga dapat merasakan manfaat yang jelas dari penggunaan suatu produk atau layanan, mereka cenderung mempertahankan persepsi positif terhadapnya. Hal ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat mendorong pembelian ulang serta menyebarkan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, sikap

positif konsumen dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan pasar, dan memperluas jangkauan bisnis secara berkelanjutan.

Kepercayaan mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun minat beli ulang di kalangan pelanggan, terutama di tengah persaingan ketat dalam dunia bisnis digital. Supertini *et al.* (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai akumulasi pengetahuan yang dimiliki pelanggan serta kesimpulan yang mereka buat mengenai suatu produk, atribut-atributnya, dan manfaat yang diperoleh dari penggunaannya. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa transaksi mereka aman dan produk yang didapatkan memenuhi ekspektasi, maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang secara signifikan. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan dalam transaksi online menjadi strategi esensial bagi bisnis agar dapat bertahan dan berkembang di pasar digital yang terus berkembang. Seperti yang diungkapkan oleh Wijyanthi dan Goca (2022), kepercayaan dalam transaksi daring tidak hanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih pesat.

Program *flash sale* yaitu salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan oleh platform *e-commerce* guna mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan. Atrisia dan Hendrayati (2021) menjelaskan bahwa *flash sale* merupakan bentuk promosi di mana produk dijual dengan harga diskon dalam jumlah terbatas dan dalam jangka waktu yang singkat. Strategi ini banyak dimanfaatkan oleh *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan transaksi, serta memperkuat kesadaran merek terhadap berbagai produk dan brand

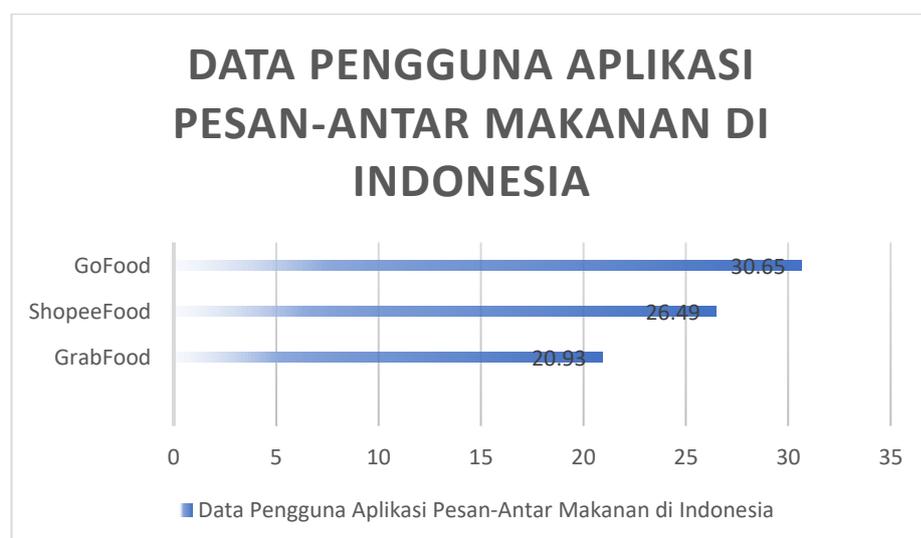
yang tersedia. Dengan implementasi yang tepat, *flash sale* tidak hanya menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan urgensi pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan retensi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Di Indonesia, berbagai platform *e-commerce* telah menghadirkan layanan pesan-antar makanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, di antaranya Go Food, Grab Food, dan Shopee Food. ShopeeFood merupakan salah satu layanan yang dikembangkan oleh Shopee sebagai bentuk adaptasi terhadap tren digitalisasi dan meningkatnya ketergantungan masyarakat pada teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Layanan ini sudah dapat diakses di berbagai kota besar di Indonesia dengan menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses berbagai pilihan kuliner, mulai dari makanan cepat saji hingga hidangan tradisional khas daerah. Dengan hadirnya layanan ini, masyarakat dapat menikmati makanan favorit mereka secara praktis tanpa perlu mengunjungi resto secara langsung. Selain itu, perkembangan layanan pesan-antar makanan juga turut mendorong pertumbuhan bisnis kuliner lokal, membuka peluang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih besar melalui platform digital.

Shopee Food menawarkan banyak fitur menarik seperti diskon, gratis ongkos kirim, flash sale, dan pembayaran mudah melalui ShopeePay untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan hemat kepada pengguna. Strategi ini terbukti efektif menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan daya saing Shopee Food di industri layanan pesan-antar makanan. Fitur-fitur ini memiliki daya tarik khusus, terutama bagi generasi muda yang lebih

sensitif terhadap berbagai promosi dan penawaran harga yang menguntungkan. Kelompok konsumen ini cenderung aktif mencari diskon, cashback, atau program loyalitas yang memberikan nilai tambah dalam setiap transaksi. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, platform dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, Shopee Food juga menawarkan sistem ulasan pelanggan yang memungkinkan pengguna menilai restoran berdasarkan rating dan review dari pelanggan lain, sehingga memberikan pengalaman pemesanan yang lebih nyaman dan memuaskan.

Berdasarkan artikel databoks.katadata.co.id berjudul "Survei: Nilai Transaksi Go Food Lebih Besar dari Shopee Food dan Grab Food", Shopee Food menempati urutan kedua dengan 26,49% sebagai aplikasi pengiriman antar makanan online yang paling populer di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Pesan-Antar Makanan di Indonesia
Sumber Data: databoks.katadata.co.id (2022)

Shopee Food masih menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan semakin banyaknya perubahan layanan serupa. Seiring dengan terus berkembangnya selera konsumen, Shopee Food harus senantiasa memberikan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas makanan yang tidak konsisten, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang.

Shopee Food sendiri masih mendapatkan banyak keluhan seperti driver Shopee Food mengirimkan pesanan yang tidak lengkap. Namun, *Customer Service* tidak menyelesaikan masalah tersebut (Rudhit, 2022). Pelanggan Shopee Food juga mengeluhkan tentang layanan pelanggan yang tidak menyelesaikan masalah pengklaiman voucher (Andiko, 2022). Kemudian terdapat pelanggan yang mengeluhkan tentang refund yang lambat (Alwi, 2021). Situasi ini mengindikasikan bahwa layanan ShopeeFood belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan dan kurang responsif dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pengguna. Ketidakefektifan dalam menangani keluhan atau kendala dapat berdampak negatif terhadap pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan serta loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Jika tidak segera diperbaiki, hal ini dapat menyebabkan pelanggan beralih ke platform pesaing yang dianggap lebih dapat diandalkan.

Di sisi lain, meskipun promosi seperti *flash sale* mampu menarik perhatian, banyak konsumen yang hanya memanfaatkan promo tersebut tanpa menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan layanan. Hal ini menciptakan tantangan bagi

Shopee Food untuk mengubah perilaku pembelian impulsif menjadi loyalitas jangka panjang. Industri layanan pesan-antar makanan menghadapi persaingan yang semakin ketat, di mana setiap platform berupaya menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi. Kompetitor utama seperti Grab Food dan Go Food terus meluncurkan fitur-fitur baru serta menawarkan promosi yang kompetitif untuk meningkatkan daya saing mereka. Dalam kondisi ini, ShopeeFood perlu merancang strategi yang efektif guna mempertahankan pangsa pasar, menciptakan kepuasan konsumen, serta membangun loyalitas agar tetap unggul di tengah dinamika industri yang terus berkembang.

Penyebab dari rendahnya minat beli ulang adalah pengalaman konsumen yang kurang memuaskan. Hal ini dapat mencakup masalah teknis pada aplikasi, keterlambatan pengiriman, atau ketidakcocokan antara produk yang dipesan dengan yang diterima. Pengalaman negatif semacam ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Sikap konsumen yang kurang positif terhadap Shopee Food juga menjadi penyebab penting. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh ulasan negatif yang tersebar di media sosial atau dari pengalaman langsung konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, sehingga dapat diambil permasalahan mengenai **Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Promosi *Flash Sale* (Studi pada Pelanggan Shopee Food di Kalangan Generasi Z Surabaya).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Shopee Food di kalangan generasi z Surabaya?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Shopee Food di kalangan generasi z Surabaya?
3. Apakah promosi *flash sale* signifikan memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli ulang pada pelanggan Shopee Food di kalangan generasi z Surabaya?
4. Apakah promosi *flash sale* signifikan memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Shopee Food di kalangan generasi z Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Shopee Food di kalangan generasi z Surabaya.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Shopee Food di kalangan generasi z Surabaya.
3. Untuk mengetahui peran promosi *flash sale* dalam signifikan memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli ulang pada pelanggan Shopee Food di kalangan generasi z Surabaya.
4. Untuk mengetahui peran promosi *flash sale* dalam signifikan memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Shopee Food di kalangan generasi z Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru dalam studi perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks industri *e-commerce* yang

semakin berkembang. Fokus utama penelitian ini adalah layanan pesan-antar makanan, yang menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan pesat seiring meningkatnya adopsi teknologi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak pemahaman tentang bagaimana sikap, kepercayaan, dan berbagai strategi promosi dapat membentuk minat konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberi pemahaman yang lebih komprehensif dan menyeluruh terkait peran sikap, kepercayaan, serta strategi promosi untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang pada platform digital.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Shopee Food untuk meningkatkan strategi marketing yang lebih efektif, khususnya dalam pemanfaatan promosi *flash sale* guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Temuan penelitian ini diharapkan mampu acuan bagi penelitian berikutnya dalam mengeksplorasi bagaimana sikap dan kepercayaan pelanggan yang dipadukan dengan strategi promosi, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang di era digital.