

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran paradigma pada pola perilaku konsumen terjadi secara fundamental sebagai konsekuensi logis dari pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi selama dua puluh tahun terakhir. Digitalisasi masif telah mentransformasi pola pemenuhan informasi masyarakat, yang kini secara signifikan bergantung pada kanal digital dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Selain menekan sektor manufaktur makro, gelombang transformasi tersebut nyata-nyata memberikan efek berantai pada ekosistem usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan industri kuliner yang sarat persaingan sebagai titik episentrumnya. Menghadapi konjunktur tersebut, pemahaman komprehensif mengenai pergeseran orientasi pelanggan menjadi prasyarat mutlak bagi pelaku usaha agar mampu memelihara daya kompetitif dan resiliensi bisnis di pasar.

Fenomena tersebut terlihat dari semakin meningkatnya peran media digital sebagai sumber informasi utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Di era kontemporer, pembeli cenderung meninggalkan rujukan konvensional berbasis getok tular (*word of mouth*) langsung, dan beralih mengoptimalkan pemanfaatan ruang siber, media sosial, hingga ekosistem agregator ulasan daring sebelum menentukan pilihan. Ruang digital kini telah berkembang menjadi arena utama yang membentuk persepsi, preferensi, hingga keputusan konsumsi masyarakat. Realitas baru ini memicu dualisme

bagi para pelaku industri makanan dan minuman, berupa ancaman kompetitif sekaligus prospek strategis. Hal ini disebabkan oleh pergeseran parameter keberhasilan bisnis yang tidak lagi bersandar secara tunggal pada aspek higienitas dan mutu produk, melainkan sangat bergantung pada kompetensi dalam memproyeksikan citra digital usaha secara kredibel.

Salah satu kelompok konsumen yang paling terdampak oleh perkembangan teknologi tersebut adalah Generasi Z. Kebiasaan berinteraksi dengan dunia siber, peranti digital, dan media sosial yang telah terbangun sejak masa kanak-kanak dalam rutinitas harian membuat generasi ini tumbuh sebagai komunitas penduduk asli digital (*digital native*). Atribut sosiologis tersebut berimplikasi pada munculnya distingsi mekanisme pencarian data awal sekaligus formulasi keputusan beli yang kontras dengan generasi terdahulu. Kelompok demografis ini lebih memprioritaskan eksposur informasi berbasis digital, baik berupa muatan pesan dari pihak manajemen usaha maupun rekam jejak pengalaman empiris pengguna lain. Penelitian Desti *et al.* (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempercayai informasi digital dan pengalaman konsumen lain dalam menentukan pilihan konsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lingkungan digital memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.

Gejala tersebut terepresentasi secara nyata pada sektor makanan dan minuman yang kian intensif mengoptimalkan jejaring sosial demi kepentingan komunikasi pemasaran sekaligus pemeliharaan relasi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial telah melampaui batas fungsional

promosi konvensional, platform ini telah bermutasi menjadi ekosistem interaksi virtual tempat konsumen mengekstraksi data komprehensif terkait karakteristik produk, visualisasi atmosfer lokasi, testimoni pengguna, hingga rujukan awal sebelum memutuskan untuk bertransaksi.

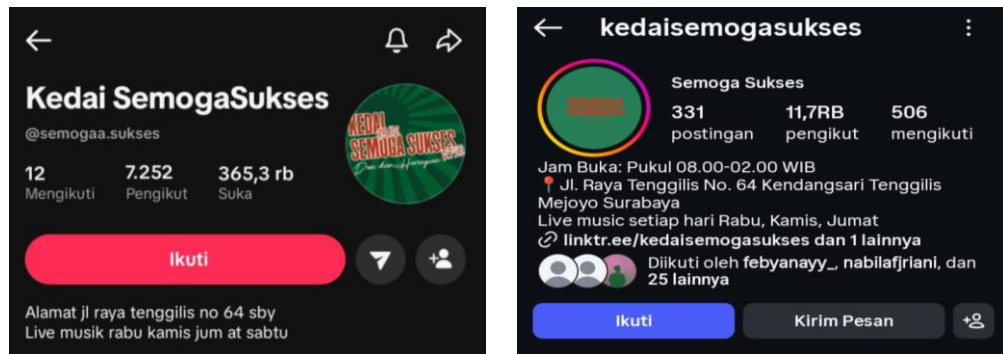
Lanskap bisnis kuliner masa kini menghadapi para pelaku industri pada urgensi penyesuaian taktik komersial yang lebih berfokus pada ekosistem digital, sebagai bentuk adaptasi terhadap fluktuasi tindakan dan preferensi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), bukti fisik atau *physical evidence* menjadi salah satu elemen penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan. Seiring berkembangnya era digital, bukti fisik tersebut tidak lagi hanya hadir secara langsung, tetapi juga direpresentasikan melalui media digital yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu usaha. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa keputusan konsumen di era digital dipengaruhi oleh bagaimana sebuah usaha membangun konten dan reputasi komunitas melalui platform digital.

Salah satu bentuk representasi digital yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah konten digital. Konten digital digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, membangun citra usaha, dan menciptakan keterlibatan dengan konsumen. Dalam industri kuliner, foto produk, video pendek, dan konten interaktif mampu membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk maupun identitas usaha. Penelitian Elisha dan Harsoyo (2025) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis konten

berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen karena mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk.

Di samping tata kelola konten digital yang diproduksi secara internal, determinan lain yang turut mengintervensi keputusan pembelian adalah testimoni daring dari konsumen terdahulu. Manifestasi dari *electronic word of mouth* (e-WOM) ini mewujud dalam bentuk ulasan siber yang memuat rekam jejak pengalaman, narasi opini, serta artikulasi penilaian objektif pelanggan terhadap mutu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Ariansyah *et al.* (2024) menjelaskan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen karena sering digunakan sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Bagi Generasi Z, ulasan pelanggan dipandang sebagai bentuk validasi sosial yang mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Fenomena tersebut dapat diamati pada Kedai Semoga Sukses Surabaya yang secara aktif memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan observasi awal peneliti pada tahun 2026, akun Instagram Kedai Semoga Sukses memiliki sekitar 11,7 ribu pengikut dengan total 331 unggahan, sedangkan akun TikTok memiliki 7.252 pengikut dengan total 110 unggahan.



Gambar 1.1 Jumlah Pengikut Akun Sosial Media Kedai Semoga Sukses
Sumber: TikTok dan Instagram Kedai Semoga Sukses, 2026

Aktivitas tersebut menunjukkan adanya konsistensi kedai dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dengan audiens. Selain itu, salah satu video TikTok Kedai Semoga Sukses memperoleh sekitar 4,2 juta tayangan.



Gambar 1.4 Jangkauan Konten TikTok Kedai Semoga Sukses Surabaya
Sumber: Akun TikTok Kedai Semoga Sukses Surabaya, 2026

Tingginya jumlah tayangan tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki kemampuan menarik perhatian audiens dalam skala

luas. Tidak hanya itu, pada platform Google Review Kedai Semoga Sukses memperoleh 1.182 ulasan pelanggan dengan rata-rata rating 4,6 bintang.

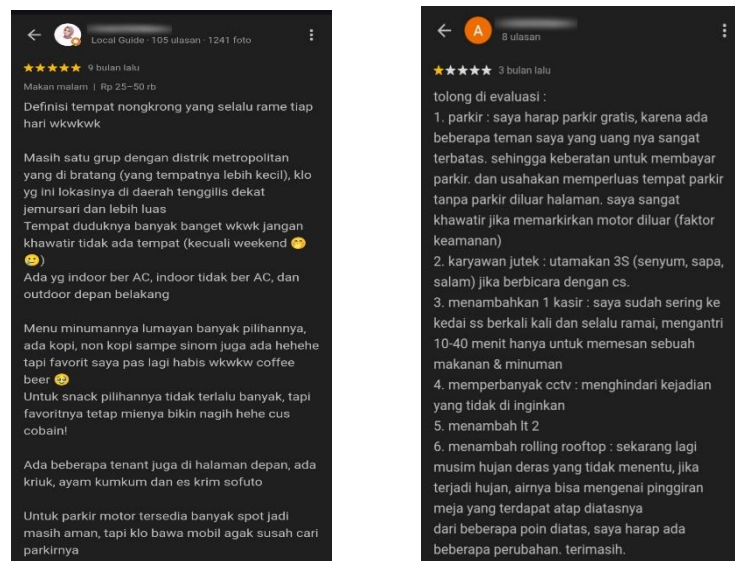


Gambar 1.7 Rating dan Ulasan Google Kedai Semoga Sukses Surabaya
Sumber: *Google Review Kedai Semoga Sukses Surabaya, 2026*

Meskipun secara umum Kedai Semoga Sukses memperoleh rating yang tergolong tinggi, hasil observasi awal penulis menunjukkan bahwa respons pelanggan yang muncul pada Google Review tidak sepenuhnya bersifat positif. Beberapa pelanggan memberikan ulasan positif terkait cita rasa produk, suasana tempat yang nyaman, harga yang terjangkau, serta konsep kedai yang dianggap sesuai dengan preferensi Generasi Z. Di sisi lain, ditemukan pula ulasan negatif yang menyoroti beberapa aspek seperti lamanya waktu pelayanan, keterbatasan area parkir, tingkat kenyamanan pada waktu tertentu, maupun ketidaksesuaian ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman yang diterima.

Adanya perbedaan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa tingginya rating maupun banyaknya jumlah ulasan tidak selalu menggambarkan persepsi yang seragam di kalangan konsumen. Bahkan dalam kondisi ketika aktivitas digital menunjukkan performa yang tinggi melalui jumlah pengikut, jangkauan

konten, dan tingkat interaksi, masih terdapat variasi pengalaman pelanggan yang dapat membentuk persepsi berbeda terhadap Kedai Semoga Sukses. Kondisi ini mengindikasikan bahwa eksistensi digital yang kuat belum tentu menghasilkan respons positif secara menyeluruh ataupun secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.10 Komparasi Ulasan Positif dan Negatif Konsumen

Sumber: *Google Review Kedai Semoga Sukses Surabaya, 2026*

Data tersebut menunjukkan bahwa Kedai Semoga Sukses memiliki eksistensi digital yang relatif kuat melalui aktivitas konten dan keterlibatan pelanggan pada berbagai platform. Namun demikian, tingginya jumlah pengikut, banyaknya tayangan konten, maupun besarnya jumlah ulasan belum secara langsung dapat menjelaskan apakah aktivitas digital tersebut benar-benar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z. Dalam praktiknya, tingginya keterpaparan konten dapat menghasilkan perhatian dan interaksi, tetapi belum tentu dikonversi menjadi

tindakan pembelian nyata. Begitu pula ulasan pelanggan yang tersedia secara daring belum tentu memberikan pengaruh yang sama terhadap setiap konsumen dalam mengambil keputusan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami lebih jauh bagaimana konten digital dan ulasan daring berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kedai Semoga Sukses Surabaya.

Kedai Semoga Sukses Surabaya merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang didirikan oleh Tri Anggana Poli pada bulan September 2021. Dalam perjalanannya, kedai ini telah melakukan relokasi operasional dari lokasi awal di Jalan Ketintang Selatan No.63 menuju lokasi saat ini di Jalan Raya Tenggilis No.64. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kedai Semoga Sukses merepresentasikan potret UMKM kuliner yang berada pada ekosistem konsumsi Generasi Z. Lokasinya berada pada kawasan strategis yang dikelilingi pusat pendidikan, kawasan mahasiswa, serta pekerja muda yang secara demografis didominasi kelompok *digital native*.

Selain itu lokasi tersebut memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi dengan keberadaan pelaku usaha lain seperti Kedai Sedjagad 36, Warung Saliré, dan Warung Warta Warti. Banyaknya alternatif pilihan tersebut menciptakan kondisi *choice overload*, sehingga konsumen memiliki banyak opsi sebelum menentukan keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut Kedai Semoga Sukses untuk memiliki keunggulan kompetitif yang tidak hanya

berasal dari produk, tetapi juga dari kemampuan mengelola konten digital dan menjaga reputasi melalui ulasan daring.

Meskipun Kedai Semoga Sukses memiliki aktivitas digital yang cukup tinggi, tingginya jumlah pengikut, tayangan konten, maupun banyaknya ulasan pelanggan belum secara langsung menjelaskan apakah aktivitas digital tersebut benar-benar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Dalam praktiknya, perhatian dan interaksi yang tinggi pada media digital belum tentu dapat dikonversi menjadi tindakan pembelian nyata. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami lebih jauh bagaimana peran konten digital dan ulasan daring dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Sejumlah literatur ilmiah terdahulu sesungguhnya telah menguji bagaimana keterkaitan antara publisitas media sosial, *electronic word of mouth*, serta pemasaran berbasis konten terhadap dinamika perilaku konsumen. Batasan yang muncul pada gelombang riset tersebut terletak pada pemilihan objek penelitian yang didominasi oleh perdagangan elektronik (*e-commerce*), ranah destinasi wisata, atau kedai kopi secara makro, ditambah lagi dengan kecenderungan meneliti elemen-elemen digital tersebut dalam ruang lingkup terisolasi. Selain itu, penelitian Asnawi dan Nurwidawati pada Kedai Semoga Sukses hanya meninjau hubungan persepsi media sosial terhadap keputusan pembelian dan belum menguji secara spesifik pengaruh simultan antara konten digital dan ulasan daring terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan ini melalui penelitian berjudul **“Pengaruh Konten Digital dan Ulasan Daring terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Kedai Semoga Sukses Surabaya”**. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada relevansi keduanya dalam menjelaskan pola perilaku konsumen Generasi Z yang sangat mengandalkan informasi visual dan testimoni komunitas di era digital. Melalui kajian ini, diharapkan diperoleh kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang di atas, cara Generasi Z menelusuri referensi serta memformulasikan keputusan beli pada sektor makanan dan minuman telah mengalami transformasi nyata sebagai implikasi dari maraknya eksposur media virtual. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, stimulasi visual berupa konten digital disertai masukan dari ulasan siber diidentifikasi sebagai instrumen krusial yang diestimasikan memiliki pengaruh kuat terhadap tindakan pembelian konsumen. Namun, sejauh mana pengaruh masing-masing faktor tersebut, baik secara parsial maupun simultan, masih perlu dikaji secara empiris, khususnya pada usaha kuliner lokal seperti Kedai

Semoga Sukses Surabaya. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten digital dan ulasan daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kedai Semoga Sukses Surabaya?
2. Apakah konten digital berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kedai Semoga Sukses Surabaya?
3. Apakah ulasan daring berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kedai Semoga Sukses Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada formulasi problematika yang telah ditetapkan, arah pencapaian riset ini difokuskan pada perolehan konfirmasi empiris terkait determinan berbasis digital yang mengintervensi tindakan pembelian konsumen kelompok Generasi Z di sektor makanan dan minuman. Secara rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten digital dan ulasan daring secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kedai Semoga Sukses Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten digital secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kedai Semoga Sukses Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan daring secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kedai Semoga Sukses Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari dimensi teoretis riset ini diproyeksikan mampu menyumbang kontribusi substantif terhadap perluasan khazanah ilmu manajemen pemasaran, terutama yang mengulas dinamika perilaku konsumsi Generasi Z dalam ekosistem pemasaran digital. Keberadaan kajian ini diharapkan dapat memperluas literatur akademis mengenai signifikansi konten digital dan ulasan daring terhadap determinasi keputusan beli konsumen di sektor industri makanan dan minuman lokal. Di samping itu, temuan empiris dalam penelitian ini disiapkan sebagai rujukan mutakhir bagi akademisi mendatang yang berfokus pada perilaku konsumen digital, sekaligus menjadi fundamen konseptual dalam merekonstruksi model penelitian yang adaptif terhadap fluktuasi pemasaran era modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari aspek praktis riset ini diproyeksikan mampu menyumbang stimulasi pemikiran serta rekomendasi aplikatif bagi manajemen Kedai Semoga Sukses Surabaya dalam memformulasi dan mengoptimalkan taktik pemasaran berbasis digital. Data yang dihimpun dapat dioperasikan sebagai basis pertimbangan strategis untuk

memproduksi muatan konten virtual yang lebih persuasif dan edukatif, sekaligus sebagai panduan dalam mengelola ulasan daring secara produktif. Di sisi lain, temuan ini juga menyediakan pijakan evaluatif bagi para pelaku industri makanan dan minuman secara makro dalam memetakan tipologi dan preferensi belanja konsumen Generasi Z, guna mengonstruksi skema promosi digital yang berdaya penetrasi tinggi, adaptif, serta berorientasi jangka panjang.