BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era modern yang ditandai oleh pesatnya perkembangan digital, dunia pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Pemanfaatan internet telah mengubah pola pemasaran yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan interaksi langsung di pasar tradisional maupun pusat perbelanjaan ke arah yang lebih digital dan berbasis teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang pesat, masyarakat kini dapat berkomunikasi dan melakukan aktivitas secara daring dengan lebih mudah dan cepat. Kondisi tersebut secara bertahap membentuk kebiasaan baru dalam kehidupan masyarakat, baik dalam konteks hiburan maupun pemenuhan kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan kerja. Masyarakat saat ini cenderung menyukai hal-hal yang bersifat praktis sebagai bentuk efisiensi waktu dan tenaga dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini turut mendorong perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang melahirkan berbagai *platform marketplace* yang saling bersaing dalam menarik minat konsumen melalui layanan dan fitur digital yang ditawarkan.

Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai inovasi digital di bidang perdagangan, yang salah satunya diwujudkan dalam bentuk *Electronic Commerce (e-commerce)* sebagai respons pelaku usaha terhadap perubahan pola belanja Masyarakat. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli produk atau jasa melalui media elektronik atau jaringan internet yang dapat diakses oleh masyarakat luas tanpa memandang latar belakang sosial ekonomi. Adanya *e-commerce* memberikan berbagai manfaat seperti kemudahan komunikasi, efisiensi transaksi, perluasan jangkauan pasar, serta kemudahan promosi produk. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan *marketplace* di Indonesia, termasuk membuka peluang besar bagi industri *Online Food Delivery* (OFD).

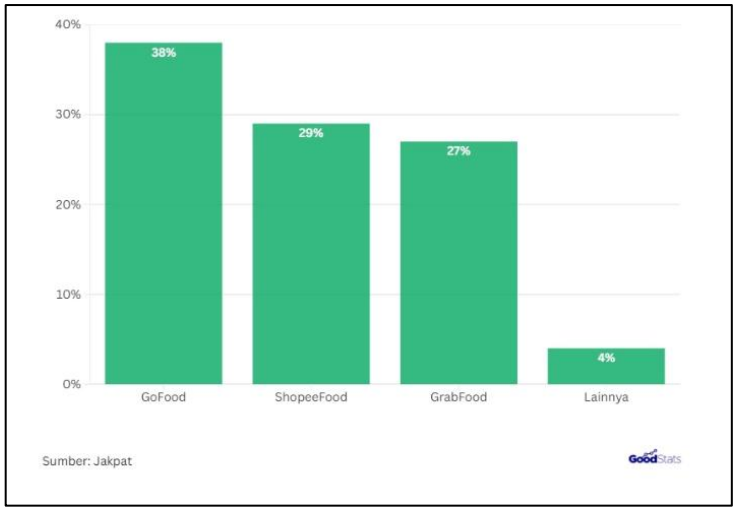
Perubahan tersebut mendorong pergeseran kebiasaan konsumen dari pembelian secara langsung ke pembelian berbasis *online* yang kini semakin umum

dilakukan. Layanan *Online Food Delivery* (OFD) yang populer di Indonesia antara lain *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood*. Keberadaan beberapa *Platform* tersebut menunjukkan tingginya tingkat persaingan dalam industri layanan pesan antar makanan di Indonesia. Layanan OFD berkembang seiring meningkatnya kebutuhan konsumen akan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Keberadaan layanan ini menjadi solusi bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu, menghadapi kemacetan, atau menginginkan cara yang lebih praktis dalam membeli makanan tanpa harus keluar rumah.

Dengan demikian, pertumbuhan layanan OFD di Indonesia menunjukkan dinamika perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam layanan pemesanan makanan dan minuman. Kemudahan serta berbagai fitur yang ditawarkan oleh *Platform* layanan pesan antar makanan seperti *ShopeeFood*, *GrabFood*, dan *GoFood* tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berpotensi mendorong terbentuknya minat beli ulang konsumen terhadap layanan tersebut. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan dapat memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, minat beli ulang menjadi aspek penting dalam memahami keberlanjutan perilaku konsumen terhadap suatu layanan.

Menurut Hasan (2021) Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat beli ulang yang tinggi pada produk tersebut. Sedangkan menurut Ginting (2023) menyatakan bahwa minat beli ulang *(repurchase intention)* merupakan kondisi ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama di masa mendatang setelah melalui pengalaman penggunaan sebelumnya. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka dorongan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.

ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan yang dihadirkan oleh platform *e-commerce* terkemuka, yaitu *Shopee*, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis termasuk dibidang kuliner. Layanan ini mulai beroperasi di Indonesia pada bulan April 2020, dengan penawaran awal yang terbatas. Namun, pada awal tahun 2021, *ShopeeFood* memperluas layanannya dengan menyediakan pemesanan makanan dan minuman melalui kemitraan dengan berbagai industri makanan dan minuman.



Sumber: GoodStats (diolah dari data Jakpat, 2025)

Gambar 1. 1 Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler

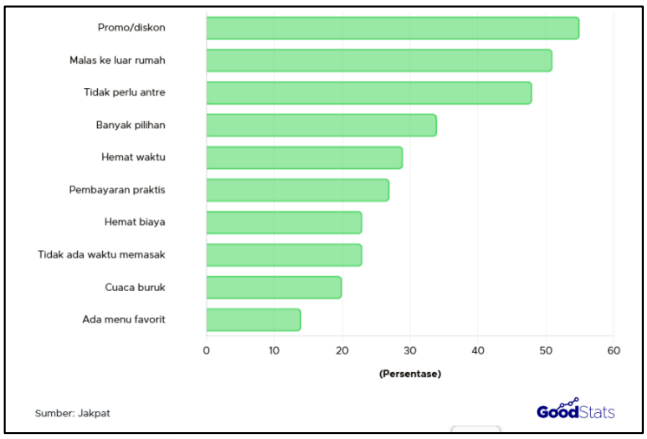
Dalam Gambar 1.1 menunjukkan data dari Jakpat (Maret 2025) yang ditampilkan oleh GoodStats, yang menunjukkan bahwa *GoFood* masih menjadi aplikasi pemesanan makanan *online* yang paling populer di Indonesia dengan pangsa pengguna sebesar 38%. *ShopeeFood* berada pada posisi kedua dengan persentase pengguna sebesar 29%, disusul oleh *GrabFood* sebesar 27%, dan kategori aplikasi lainnya sebesar 4%. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat persaingan layanan pesan antar makanan di Indonesia tergolong tinggi, khususnya di antara tiga *platform* utama tersebut.



Sumber: GoodStats (diolah dari data Jakpat, 2025)

Gambar 1. 2 Data Aplikasi Pemesanan Makanan

Berdasarkan Gambar 1.2 yang bersumber dari Jakpat (2025), terlihat bahwa *GoFood* merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Data tersebut menunjukkan bahwa *GoFood* menempati posisi pertama dalam tingkat penggunaan, diikuti oleh *ShopeeFood* dan *GrabFood*. Meskipun *ShopeeFood* berada di posisi kedua, tetapi terdapat indikasi penurunan jumlah pengguna sebesar 11% dibandingkan tahun 2022. Hal ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen dalam memilih *platform* layanan pesan antar makanan yang berpotensi memengaruhi tingkat penggunaan layanan *ShopeeFood*. Selain itu, perbedaan persentase penggunaan antar *platform* juga mengindikasikan adanya persaingan yang cukup ketat di industri layanan *food delivery*, sehingga masing-masing *platform* perlu meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan menarik minat konsumen.



Sumber: GoodStats (diolah dari data Jakpat 2025*)*

Gambar 1.3 Alasan pesan makanan lewat aplikasi

Gambar 1.3 menyajikan data survei Jakpat yang diolah oleh GoodStats, yang menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi pesan makanan secara online didominasi oleh faktor promo atau *Discount* (55%). Faktor pendorong lainnya secara berturut-turut adalah alasan malas keluar rumah (50%) dan tidak perlu antri (47%). Selain itu, kemudahan dalam memilih berbagai jenis makanan, penghematan waktu, serta sistem pembayaran yang praktis juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Berdasarkan berbagai ulasan dan tanggapan konsumen yang dilampirkan pada Lampiran VI, terdapat berbagai tanggapan konsumen mengenai layanan *ShopeeFood* yang disampaikan melalui media sosial. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait sistem aplikasi, proses pemesanan, ketersediaan mitra pengemudi, serta waktu tunggu pesanan yang relatif lama. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang mengalami kendala saat menggunakan layanan *ShopeeFood*. Kondisi tersebut dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dan menjadi pertimbangan dalam menentukan penggunaan kembali layanan pada transaksi berikutnya. Apabila kendala yang dialami konsumen dapat diminimalkan dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan *ShopeeFood*. Sebaliknya, apabila kendala tersebut terus terjadi, hal tersebut berpotensi mengurangi keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan *ShopeeFood* di masa mendatang.

Berdasarkan berbagai ulasan dan tanggapan konsumen yang tercantum pada Lampiran VI, terdapat berbagai penilaian konsumen mengenai layanan *ShopeeFood* yang disampaikan melalui media digital oleh pengguna *ShopeeFood* di Kecamatan Kuningan. Ulasan tersebut menunjukkan adanya beragam penilaian konsumen terhadap layanan yang telah digunakan. Beberapa tanggapan yang disampaikan mengindikasikan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya merasa sesuai dengan layanan yang diterima. Kondisi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan penggunaan layanan pada transaksi berikutnya. Apabila konsumen memiliki penilaian yang kurang baik terhadap layanan yang digunakan, maka hal tersebut berpotensi memengaruhi keinginan

mereka untuk kembali menggunakan layanan *ShopeeFood*. Di sisi lain, keberagaman tanggapan yang muncul juga menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pemesanan ulang tidak selalu sama. Sebagian konsumen tetap memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan *ShopeeFood*, sementara sebagian lainnya menunjukkan keraguan untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa minat beli ulang konsumen masih menjadi isu yang relevan untuk dikaji dalam konteks penggunaan layanan *ShopeeFood.*

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya indikasi permasalahan yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen terhadap layanan *ShopeeFood*. Pengambilan data pada tahap pra-survey dilakukan terhadap 30 responden yang berdomisili di Kecamatan Kuningan. Adapun hasil pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti disajikan sebagai berikut**:**

Tabel 1.1
Pra-Survey

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1.	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pemesanan ulang melalui *ShopeeFood* di masa mendatang.	53,3%	46,7%
2.	Saya merasa puas dengan layanan *ShopeeFood* sehingga tertarik untuk memesan lagi.	43,3%	56,7%
3.	Saya akan merekomendasikan *ShopeeFood* kepada keluarga atau teman saya.	43,3%	56,7%
4.	Saya akan tetap memilih *ShopeeFood* dibandingkan dengan aplikasi pesan antar makanan lainnya.	26,7%	73,3%
5.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang menu atau promo *ShopeeFood* sebelum melakukan pemesanan ulang.	46,7%	53,3%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 pada pernyataan pertama “Saya memiliki keinginan untuk melakukan pemesanan ulang melalui *ShopeeFood* di masa mendatang”, sebanyak 16 dari 30 responden (53,3%) menjawab “Ya”, sedangkan 14 responden (46,7%) lainnya menjawab “Tidak”. Meskipun lebih dari setengah responden menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, persentase responden yang tidak berminat masih relatif tinggi, yaitu mencapai 46,7%. Kondisi ini menjadi indikasi awal bahwa minat beli ulang konsumen terhadap *ShopeeFood* belum

sepenuhnya kuat. Keraguan konsumen ini semakin diperjelas oleh hasil pada pernyataan kedua "Saya merasa puas dengan layanan *ShopeeFood* sehingga tertarik untuk memesan lagi", di mana mayoritas responden, yakni 17 dari 30 orang (56,7%), justru menjawab "Tidak". Kedua temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen belum cukup kuat untuk mendorong minat beli ulang melalui *ShopeeFood*, sehingga *ShopeeFood* belum sepenuhnya mampu mempertahankan posisi sebagai pilihan utama konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan secara daring.

Indikasi rendahnya minat beli ulang tersebut semakin diperkuat oleh hasil pada pernyataan ketiga, yakni "Saya akan merekomendasikan *ShopeeFood* kepada keluarga atau teman saya". Sebanyak 17 dari 30 responden (56,7%) menyatakan tidak bersedia. Keengganan responden untuk merekomendasikan *ShopeeFood* menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki kecenderungan yang kuat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini terlihat pada pernyataan keempat "Saya akan tetap memilih *ShopeeFood* dibandingkan dengan aplikasi pesan antar makanan lainnya", di mana 22 responden (73,3%) menyatakan tidak setuju. Tingginya tingkat ketidaksetujuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen belum memiliki preferensi yang kuat terhadap *ShopeeFood* dibandingkan *platform* pesan antar makanan lainnya, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang masih tergolong rendah. Terakhir, pada pernyataan kelima "Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang menu atau promo *ShopeeFood* sebelum melakukan pemesanan ulang", sebanyak 16 responden (53,3%) menyatakan tidak tertarik.

Rangkaian temuan pra-survey ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan minat beli ulang melalui *ShopeeFood*. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen terhadap *ShopeeFood* di Kecamatan Kuningan secara keseluruhan masih tergolong rendah. Kondisi persaingan yang semakin ketat di industri layanan pesan-antar makanan menuntut *ShopeeFood* untuk terus berinovasi dan memperbaiki strategi secara berkelanjutan. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah belum meningkatnya minat beli ulang konsumen secara signifikan, yang berpotensi

menurunkan loyalitas sekaligus pangsa pasar *ShopeeFood*. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, yang mencakup optimalisasi sistem aplikasi agar pelanggan tidak mengalami kendala teknis, serta memastikan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen guna meminimalkan munculnya ulasan negatif.

Minat beli ulang diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *discount,* pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan *(customer experience),* serta informasi atau ulasan dari konsumen lain melalui media sosial yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Pengelolaan *customer experience* yang baik dan testimoni positif melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi kunci utama agar konsumen merasa puas dan bersedia melakukan transaksi kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, *ShopeeFood* perlu mengkaji lebih mendalam bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli ulang konsumen, sehingga strategi promosi, pelayanan, dan branding dapat disesuaikan guna meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong pemesanan ulang secara konsisten.

Menurut Putri (2025) *Discount* merupakan pengurangan harga pada suatu produk atau jasa dari harga normal yang diberikan dalam periode tertentu dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, *Discount* tidak diberikan secara terus-menerus, melainkan berlaku pada periode waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Strategi ini efektif dalam mengikat konsumen karena mampu memberikan keuntungan finansial yang nyata bagi merek.

Menurut Wahyuningsih (2023) *Customer Experience* merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atas dasar pengalaman pribadi dalam menggunakan sebuah produk barang atau jasa tertentu. Pengalaman tersebut dapat berupa hal yang positif ataupun negatif serta dapat dijadikan sebagai alasan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk barang atau jasa. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah penyampaian informasi dari konsumen satu kepada konsumen lainnya mengenai suatu produk atau jasa melalui media *Electronic*. Penggunaan *platform* sosial

media, menjadikan strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) semakin efektif digunakan untuk mendorong adanya minat beli ulang Damayanti *et al*. (2024). Terdapat penelitian terdahulu mengenai minat beli ulang namun hasil yang diperoleh beragam, sehingga menunjukkan adanya gap mengenai pengaruh *Discount*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli ulang konsumen.

Terdapat penelitian terdahulu mengenai minat beli ulang namun hasil yang diperoleh beragam, sehingga menunjukkan adanya gap mengenai pengaruh *discount, customer experience* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Deva Febriyati (2024) menunjukkan bahwa *Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah (2022) yang menunjukkan bahwa *Discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2025) menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifka (2024) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arih Jannati (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Frida (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan judul **"Pengaruh *Discount, Customer Experience* Dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *ShopeeFood."***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Discount*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara bersama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *ShopeeFood*?
2. Bagaimana pengaruh *Discount* terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood*?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Discount*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat beli ulang pada *ShopeeFood*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran terkait perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi mengenai pengaruh *Discount, Customer Experience,* dan *Electronic*

Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan *online food delivery*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penelitian
    a. Menambah wawasan untuk berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
    b. Sebagai implementasi dari teori – teori yang selama ini telah diperoleh di bangku kuliah.
    c. Penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Discount*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli ulang *ShopeeFood*.
    d. Meningkatkan kemampuan penelitian dalam mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran ke dalam konteks penelitian empiris yang relevan dengan kondisi industri saat ini.
2. Bagi Perusahaan
    a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang kedepannya berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan.
    b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang selama ini telah ditetapkan.
3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi bagi konsumen dalam melakukan evaluasi layanan secara komprehensif. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelanggan untuk lebih kritis dalam menilai kualitas layanan *ShopeeFood*, sehingga keputusan pembelian ulang tidak hanya didasari oleh faktor *Discount* semata, namun juga mempertimbangkan kualitas pengalaman yang dirasakan *Customer Experience* serta kredibilitas informasi dari ulasan pengguna lain *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai penjamin mutu dan ketepatan layanan.