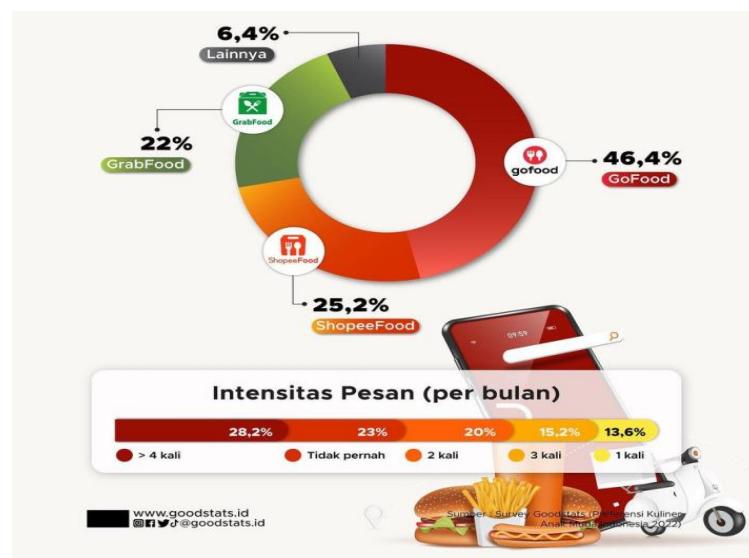


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi seperti GoFood dan ShopeeFood kini menjadi bagian dari kebutuhan harian banyak orang, khususnya di kota-kota besar. Kemudahan dalam memesan makanan hanya lewat sentuhan layar ponsel menjadikan layanan ini sangat diminati. Kini, meskipun pandemi sudah mereda, kebiasaan menggunakan layanan pesan-antar tetap menjadi preferensi konsumen karena dianggap efisien, cepat, dan praktis (Wijayanti, 2023). Berikut merupakan data perkembangan dari berbagai platform pesan-antar makanan.



Gambar 1.1 Perbandingan Layanan Pesan Antar Makanan
Sumber: Goodstats, 2022

Berdasarkan data survei dari GoodStats tahun 2022 mengenai perbandingan layanan pesan antar makanan di kalangan anak muda Indonesia, GoFood dan ShopeeFood menempati posisi teratas sebagai platform yang paling banyak digunakan. GoFood menjadi layanan paling favorit dengan persentase penggunaan sebesar 46,4%, sedangkan ShopeeFood berada di posisi kedua dengan 25,2%. Data ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut mendominasi pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia, khususnya pada kalangan anak muda. Popularitas keduanya kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti harga yang ditawarkan, ulasan dari pengguna sebelumnya, dan citra merek yang dibangun oleh masing-masing platform.

Selain popularitas platform, survei tersebut juga menampilkan intensitas pemesanan yang dilakukan oleh responden per bulannya. Menariknya, sebanyak 28,2% responden memesan makanan lebih dari empat kali dalam sebulan, dan sebagian besar lainnya juga melakukan pemesanan satu hingga tiga kali per bulan. Ini menunjukkan bahwa layanan seperti GoFood dan ShopeeFood bukan hanya digunakan secara insidental, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas konsumsi harian bagi sebagian besar anak muda.

Fenomena ini menunjukkan adanya potensi besar dalam memahami apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama antara dua platform yang paling populer yaitu GoFood dan ShopeeFood. Dalam situasi persaingan yang ketat seperti ini, konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan, dan cenderung mempertimbangkan berbagai faktor secara bersamaan. Harga yang kompetitif, ulasan pelanggan yang positif, serta citra merek yang kuat menjadi

pertimbangan penting sebelum melakukan pemesanan. Namun, pemilihan platform tidak selalu didasarkan pada faktor tunggal, melainkan melalui kombinasi dari berbagai aspek, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau berpindah platform.

Namun, di tengah kemudahan yang ditawarkan oleh platform-platform tersebut, konsumen tetap mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Salah satu faktor utama adalah harga. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga, terutama di tengah meningkatnya biaya hidup. Promo, potongan harga, hingga gratis ongkir yang ditawarkan oleh platform menjadi salah satu strategi untuk menarik minat beli. Harga yang kompetitif tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik, tetapi juga berpotensi menciptakan kepuasan apabila dianggap sebanding dengan layanan yang diterima (Indrasari, 2019).

Selain harga, *customer review* atau ulasan pelanggan turut memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Di era digital ini, konsumen sangat bergantung pada informasi dari sesama pengguna. Ulasan yang tersedia dalam aplikasi *GoFood* dan *ShopeeFood* memberikan gambaran nyata tentang kualitas makanan, kecepatan pengantaran, pelayanan mitra driver, hingga keakuratan pesanan. *Customer review* dianggap sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merchant atau platform secara keseluruhan (Rosalia, 2023).

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah citra merek. Citra merek mencerminkan reputasi dan nilai yang melekat pada suatu brand di benak konsumen. GoFood dan ShopeeFood tentu memiliki citra masing-masing yang

terbentuk dari pengalaman pengguna, strategi pemasaran, hingga kualitas interaksi dengan konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat menimbulkan persepsi bahwa platform tersebut terpercaya, berkualitas, dan layak digunakan. Hal ini bisa menjadi faktor penentu dalam situasi di mana dua platform menawarkan harga dan layanan yang relatif serupa (Firmansyah, 2019).

Namun demikian, ketiga faktor tersebut, harga, ulasan pelanggan, dan citra merek belum tentu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian ulang (*repurchase*) pada platform tersebut. Dalam praktiknya, *repurchase* bisa dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang terbentuk setelah mereka menggunakan layanan tersebut. Konsumen yang puas cenderung akan kembali menggunakan platform tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, serta memiliki toleransi terhadap kekurangan yang mungkin terjadi. Kepuasan konsumen dapat menjadi jembatan antara persepsi awal terhadap harga, ulasan, dan citra merek dengan keputusan akhir untuk membeli ulang.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan dibandingkan dengan harapan awal. Jika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka akan timbul rasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman penggunaan layanan jauh dari harapan, maka akan timbul ketidakpuasan yang dapat berdampak pada keputusan tidak melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga, ulasan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kembali (Wiyadi, 2024).

Fenomena ini menarik untuk di teliti lebih dalam, mengingat persaingan GoFood dan ShopeeFood semakin ketat dengan platform lain. Masing-masing terus berinovasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh harga, *customer review*, dan citra merek terhadap *repurchase* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen menjadi sangat relevan. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Samiaji (2024), Agustiningih (2023), dan Kuncoro (2023) menunjukkan hasil bahwa harga, *customer review*, dan citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2023) menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase*) secara langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Customer Review* dan Citra Merek Terhadap *Repurchase* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Platform GoFood dan ShopeeFood (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga, *customer review*, dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada platform GoFood dan ShopeeFood?

2. Bagaimana pengaruh harga, *customer review*, dan citra merek secara parsial terhadap *repurchase* pada platform GoFood dan ShopeeFood?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase* pada platform GoFood dan ShopeeFood?
4. Bagaimana kepuasan konsumen mampu memediasi secara positif pengaruh harga, *customer review*, dan citra merek terhadap *repurchase* pada platform GoFood dan ShopeeFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, *customer review* dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada platform GoFood dan ShopeeFood.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, *customer review* dan citra merek secara parsial terhadap *repurchase* pada platform GoFood dan ShopeeFood.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap *repurchase* pada platform GoFood dan ShopeeFood.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen mampu memediasi secara positif pengaruh harga, *customer review*, dan citra merek terhadap *repurchase* pada platform GoFood dan ShopeeFood

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan ilmu

Hal baru (belum banyak diteliti) dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel *customer review* sebagai elemen utama yang mengeksplorasi bagaimana ulasan pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang (*repurchase*), serta penerapan variabel intervening untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran mediasi yang mungkin dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dalam hubungan antara faktor-faktor utama seperti harga, *customer review*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kembali (*repurchase*). Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan platform GoFood dan ShopeeFood.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam perencanaan dan pengembangan strategi-strategi perusahaan guna meningkatkan penjualan pada perusahaan yang diteliti dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang kemudian dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali (*repurchase*) oleh konsumen terutama faktor-faktor yang diangkat dalam penelitian ini sebagai variabel penelitian.

Keterangan	2025																											
	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengesahan judul																												
Pengumpulan data																												
Penyusunan Proposal Skripsi dan Bimbingan																												
Sidang Usulan Proposal Skripsi																												
Revisi Proposal Skripsi																												
Pengolahan Data dan Penyusunan Skripsi																												
Sidang Komprehensif																												
Revisi Skripsi																												