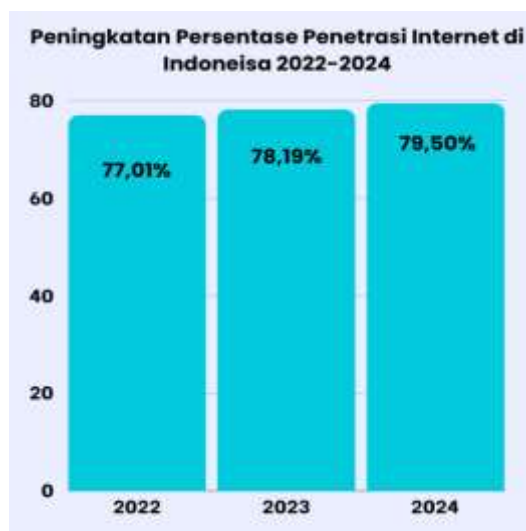


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak positif dan mempermudah dalam mengakses sumber informasi tanpa batasan jarak dan waktu melalui internet. Internet merupakan media digital yang menyediakan akses informasi tanpa batas sehingga memudahkan masyarakat memperoleh pengetahuan secara cepat. Berbagai kemudahan tersebut menjadikan internet sebagai solusi yang efektif dalam menunjang aktivitas manusia sehari-hari.

Transformasi besar yang melibatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat terlihat jelas dari pergeseran interaksi pelanggan dari lingkungan fisik menuju ranah *online*. Walaupun bisnis *online* belum sepenuhnya menggantikan keberadaan toko fisik, digitalisasi telah menjadi landasan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus membuka peluang utama bagi keberlangsungan bisnis.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: APJII (2024)

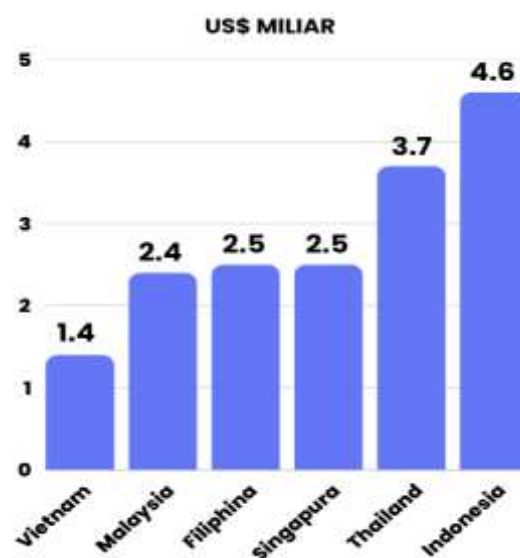
Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,69 juta jiwa, dengan penetrasi sebesar 79,5%. Tingginya tingkat konektivitas ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pemanfaatan internet tersebut juga melahirkan berbagai tren baru dalam gaya hidup, salah satunya adalah layanan *online food delivery* (OFD) yang mempermudah proses pemesanan hingga pengantaran makanan secara daring.

Layanan pemesanan makanan secara *online* melalui aplikasi *mobile* mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Fenomena ini menjadi bagian dari perkembangan ekonomi *digital* berbasis *gig*, di mana individu bekerja secara fleksibel sebagai mitra pengantar. Proses layanan ini dimulai dari pelanggan yang memesan makanan melalui platform digital, kemudian pesanan tersebut diproses oleh restoran, dan selanjutnya dikirimkan oleh mitra pengantar (*driver*) sebagai pihak ketiga kepada pelanggan (Luthfia et al., 2023).

Perubahan perilaku pelanggan dalam memanfaatkan layanan *online food delivery* juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan demografis. Generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital cenderung lebih cepat mengadopsi layanan ini dibandingkan generasi sebelumnya (Madinga et al., 2023). Di sisi lain, peningkatan jumlah pekerja urban dengan mobilitas tinggi turut mendorong permintaan terhadap layanan pesan-antar makanan karena dianggap lebih praktis dan efisien dalam menghemat waktu. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa perkembangan *online food delivery* bukan hanya tren sesaat, melainkan bagian dari transformasi gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tren baru pada masyarakat Indonesia yaitu *online food delivery* membuat para pelaku bisnis *Food and Beverage* (F&B) harus beradaptasi dengan pola tren tersebut dengan menyediakan pemesanan makanan secara *online* melalui platform *online food delivery*. *Online food delivery* merupakan jasa O2O (*Online to Offline*), di mana jasa tersebut membantu masyarakat terhubung dengan restoran secara

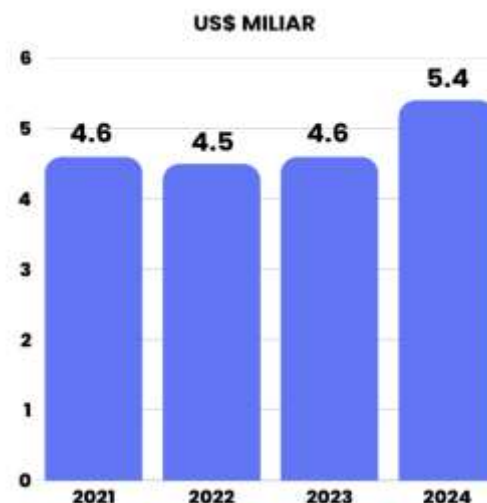
*online*, sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkannya. Selain itu, besarnya kebutuhan masyarakat terhadap *online food delivery* didukung oleh masyarakat Indonesia yang cenderung malas memasak sehingga lebih memilih membeli makanan melalui platform *online* (Elverda et al., 2025). Hal ini didukung dengan data yang menunjukkan bahwa di ASEAN, Indonesia memimpin angka transaksi *online food delivery* diantara negara - negara di ASEAN sebagaimana dapat terlihat dalam gambar berikut.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery Pada 6 Negara ASEAN Tahun 2023

Sumber: Databooks (2024)

Indonesia dalam ranah layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) memperlihatkan posisinya sebagai pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data dari Databooks pada tahun 2024, Indonesia menempati posisi pertama dimana mencatatkan nilai transaksi sampai US\$ 4,6 miliar pada tahun 2023 diikuti oleh negara Thailand dengan nilai transaksi bruto US\$ 3,7 miliar.



Gambar 1.3 Estimasi Nilai Penjualan Bruto Online Food Delivery di Indonesia  
Tahun 2021 - 2024

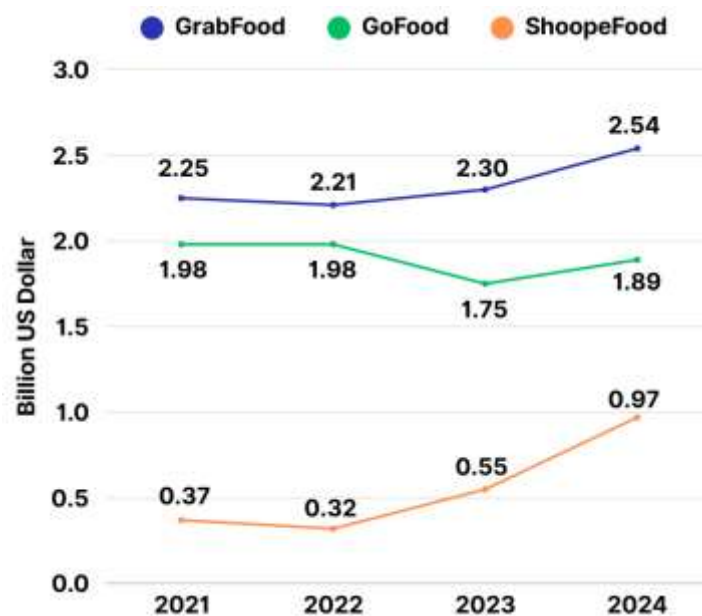
Sumber: Databooks (2025)

Pertumbuhan industri *online food delivery* di Indonesia terus menunjukkan tren positif, berdasarkan data dari Databooks (2025) menunjukkan bahwa estimasi nilai penjualan bruto (*Gross Merchandise Value* atau GMV) makanan *online* di Indonesia mengalami peningkatan dari sekitar US\$ 4,5 miliar pada tahun 2021 menjadi lebih dari US\$ 5,3 miliar pada tahun 2024. Hal ini mencerminkan bahwa secara umum, permintaan layanan pesan-antar makanan secara daring terus bertumbuh di tengah masyarakat. Meningkatnya permintaan terhadap layanan *online food delivery* didorong oleh beberapa faktor, seperti perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Farhans & Ridanasti, 2024).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan secara *online* karena mereka memiliki waktu yang terbatas (Nursal MF, 2022). Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan pokok sehingga dibutuhkan oleh semua semua orang untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka dan sistem pemesanan makanan secara *online* memudahkan pelanggan

untuk memesan apa yang mereka butuhkan dan sukai dengan mudah hanya melalui *smartphone* yang terhubung dengan internet.

Teknologi internet membantu aktivitas manusia menjadi lebih cepat, dimana pelanggan tidak perlu lagi datang ke restoran untuk membeli makanan atau minuman mereka hanya perlu membuka aplikasi *online food delivery* dan makanan akan diantarkan ke lokasi pemesan sehingga akan menghemat waktu mereka. Orientasi tentang penghematan waktu merupakan faktor penting bagi pelanggan pada penggunaan *online food delivery* karena waktu merupakan stimulus penting untuk menarik pelanggan melakukan pembelian secara *online* (Daud & Yong, 2019).



Gambar 1.4 Tren Penjualan Bruto Online Food Delivery di Indonesia sampai 2024

Sumber: Databooks (2025)

Ekosistem layanan *online food delivery* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Platform seperti *GrabFood* dan *ShopeeFood* mencatatkan peningkatan nilai transaksi *Gross Merchandise Value* sepanjang 2021–2024, sejalan dengan tren positif industri nasional. Namun, kinerja *GoFood* justru menunjukkan tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, *GoFood* mencatatkan

nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$1,98 miliar. Nilai ini stagnan pada 2022, kemudian turun menjadi US\$1,75 miliar pada 2023, sebelum meningkat tipis menjadi US\$1,89 miliar pada 2024. Namun, secara kumulatif, performa *GoFood* mengalami penurunan sekitar 4% sepanjang periode 2021–2024. Fenomena ini terjadi di tengah tren pertumbuhan industri *online food delivery* nasional yang secara umum terus meningkat. Dengan demikian, kondisi *GoFood* mencerminkan adanya dinamika persaingan yang semakin ketat serta pergeseran preferensi pelanggan yang berpengaruh terhadap posisi dan daya saing *GoFood* dipasar *online food delivery*. Fenomena ini juga mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan, yang berimplikasi langsung pada menurunnya *repurchase intention* atau niat beli ulang terhadap layanan *GoFood*. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang pelanggan terhadap layanan *GoFood* menjadi sangat relevan, karena tidak hanya untuk menjelaskan penurunan kinerja perusahaan, tetapi juga sebagai dasar perumusan strategi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *service quality* dan *price perception* terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil temuan penelitian tersebut menunjukkan inkonsistensi empiris. Penelitian yang dilakukan oleh (Dinesh & Raju, 2022) menyatakan bahwa *service quality* merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, penelitian (Aninda & Roosdhani, 2024) menemukan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Inkonsistensi temuan juga terjadi pada variabel *price perception*. Yasri et al. (2020) menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sementara (Khuzafah et al., 2023) menemukan bahwa *price perception* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan inkonsistensi temuan penelitian pada hubungan antara *service quality* dan *price perception* terhadap *repurchase intention*, dapat disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut belum sepenuhnya dipahami secara konklusif, sehingga mengindikasikan bahwa pengaruh *service quality* dan *price perception* kemungkinan tidak bersifat langsung,

melainkan dipengaruhi oleh mekanisme psikologis tertentu dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.

Niat pembelian ulang perlu didukung oleh upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa puas terhadap produk maupun pengalaman layanan yang diperoleh (Soeharso, 2024). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk secara berkelanjutan memastikan bahwa setiap dimensi layanan yang ditawarkan mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer satisfaction* dipandang sebagai evaluasi menyeluruh yang mencerminkan respons pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan berpotensi menjadi mekanisme utama yang menjembatani pengaruh *service quality* dan *price perception* terhadap *repurchase intention*, karena keputusan pembelian ulang umumnya didasarkan pada pengalaman masa lalu yang memuaskan. Dengan demikian, *customer satisfaction* dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang berfungsi menjelaskan proses bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan harga diterjemahkan menjadi niat pembelian ulang.

Penelitian ini juga menyoroti peran *time saving orientation* terhadap *repurchase intention*. Variabel *time saving orientation* telah banyak dikaji dalam penelitian terdahulu, seperti oleh (Teck-Chiang & David, 2019), (Allah Pitchay et al., 2022), dan (Jabbour Al Maalouf et al., 2025). Namun, mayoritas penelitian tersebut mengkaji peran *time saving orientation* terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji *time saving orientation* sebagai faktor perilaku yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, sehingga menjadi nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang dan membahasnya dalam bentuk tesis dengan judul “**Pengaruh *Time Saving***

## ***Orientation, Service Quality, dan Price Perception terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi***

### **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Ilmiah**

Tren penggunaan layanan *online food delivery* di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, peningkatan tren tersebut tidak sepenuhnya tercermin dalam kinerja transaksi salah satu pelopor di industri ini, yaitu *GoFood*. Meskipun pasar secara umum menunjukkan pertumbuhan positif, *GoFood* justru mengalami penurunan nilai transaksi, yang mengindikasikan adanya penurunan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diberikan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang terhadap platform layanan pesan-antar makanan yaitu *GoFood*.

Dalam konteks persaingan industri layanan pesan-antar makanan yang semakin ketat, memperoleh pelanggan baru memang penting, namun tidak cukup untuk menjamin kesuksesan jangka panjang jika perusahaan gagal mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada. Salah satu faktor penting dalam menjaga loyalitas tersebut adalah orientasi penghematan waktu, mengingat pelanggan layanan ini umumnya berasal dari kalangan masyarakat urban yang memiliki mobilitas tinggi dan cenderung memilih layanan yang cepat, praktis, dan efisien. Selain itu, kualitas layanan dan persepsi harga juga berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima dan menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diperoleh, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *time saving orientation, service quality, price perception*

dan *customer satisfaction* sebagai mediasinya dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap *repurchase intention*, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Time Saving Orientation* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *Time Saving Orientation* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia?
8. Bagaimana *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Time Saving Orientation* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia?
9. Bagaimana *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia?
10. Bagaimana *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta masalah penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Time Saving Orientation* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia.

2. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Time Saving Orientation* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia
7. Untuk menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *GoFood* di Indonesia
8. Untuk menganalisis apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Time Saving Orientation* terhadap *Repurchase Intention*
9. Untuk menganalisis apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*
10. Untuk menganalisis apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel - variabel pada penelitian sebelumnya yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan *online food delivery* untuk memahami perilaku pelanggan dalam penggunaan layanan pesan antar makanan *online* khususnya pada platform *GoFood*. Penelitian akan fokus pada pelanggan di wilayah Jabodetabek dan dilakukan dari bulan April 2025 hingga Desember 2025.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang akan diperoleh praktisi dan akademisi adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *time saving orientation*, *service quality*, dan *price perception* terhadap *customer satisfaction* yang akhirnya berdampak pada *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai *literatur* atau referensi ilmiah untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk aplikasi *online food delivery* dan industri *food and beverage* supaya perusahaan mengetahui faktor-faktor apa saja dalam layanan *online food delivery* yang mempengaruhi *customer satisfaction* yang pada akhirnya berdampak pada *repurchase intention*.