

BAB I

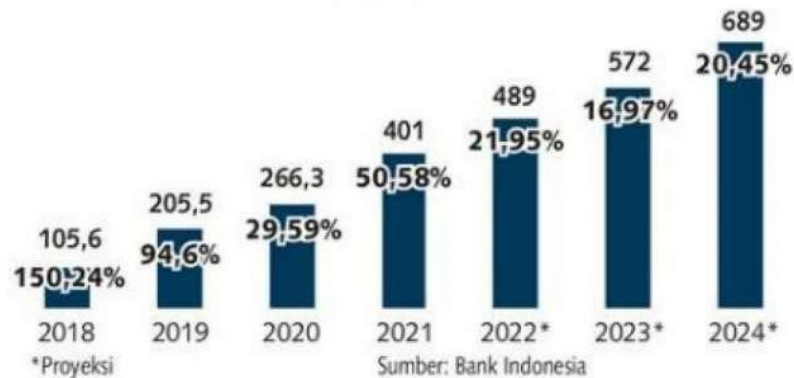
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Electronic Commerce atau yang kerap dikenal sebagai *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan barang atau jasa dengan perantara internet sebagai media, serta transaksi pengiriman uang dan data sebagai pemenuhan fungsinya (Ausekar & Pawar, 2020). Saat berbelanja melalui *e-commerce* pembeli tidak perlu datang langsung ke toko untuk membeli barang yang mereka inginkan, proses berbelanja dapat dilakukan kapan dan dimana saja melalui gawai atau perangkat elektronik yang didukung oleh internet. Ketika proses transaksi sudah diselesaikan oleh konsumen, penjual akan memproses barang yang sudah dibeli dan mengirimkannya ke alamat pembeli.

Kemudahan transaksi yang ditawarkan pada *e-commerce* menjadi daya tarik bagi penggunanya. Hal ini dapat terlihat pada pertumbuhan *e-commerce* terjadi secara pesat di Indonesia. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag) memprediksi peningkatan transaksi perdagangan digital atau *e-commerce* mencapai Rp533 triliun pada 2023 (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Prediksi ini mendekati proyeksi yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) pada 2022 lalu yaitu pada angka Rp.572 triliun. Pada tahun yang sama BI mencatat total nilai transaksi pada *e-commerce* bernilai Rp. 435 triliun. Bank Indonesia memprediksikan peningkatan transaksi pada *e-commerce* pada tahun 2024 sebanyak Rp.689 triliun (Business Insight, 2022). Selain itu, data lain menunjukkan bahwa sebanyak 87% pengguna internet di Indonesia setidaknya

melakukan transaksi belanja *online* setidaknya sekali dalam kurun waktu sebulan terakhir yang turut menjadikan Indonesia sebagai puncak teratas transaksi belanja *online* di seluruh dunia (We Are Social & Hootsuite, 2021)



Gambar I. 1 Pertumbuhan dan Proyeksi Transaksi *E-commerce* di Indonesia (2018-2024)

Sumber : Business Insight (2022)

Quick commerce atau *q-commerce* merupakan salah satu jenis dari *E-commerce* yang memiliki tujuan utama sebagai penyedia pengiriman barang dengan lebih cepat dan efisien kepada konsumen (Gund & Daniel, 2023). *Quick commerce* menggabungkan model bisnis *e-commerce* yaitu sistem belanja menggunakan internet dan proses transaksi cepat yang pada umumnya didapatkan dari proses belanja tradisional langsung ke toko (CNBC Indonesia, 2022). Penggabungan dua jenis transaksi pada model bisnis *q-commerce* seringkali digunakan oleh perusahaan *online groceries*. Produk yang beragam mulai dari produk kemasan hingga produk segar ditawarkan oleh perusahaan *online groceries*, sehingga pengiriman yang cepat diperlukan untuk menjaga kualitas barang yang dibeli oleh konsumen. Beberapa contoh aplikasi *q-*

commerce di Indonesia yaitu; GoMart, Sayurbox, HappyFresh, Grab Mart, dan Astro.



Gambar I. 2 Logo Astro
Sumber: (Astronauts.id, 2024)

PT Astro Technologies Indonesia atau Astro merupakan *startup quick commerce* asal Indonesia yang diresmikan untuk pertama kalinya pada tanggal 15 November 2021 sebagai solusi dan penyedia layanan untuk memudahkan pembeli dalam memenuhi keperluan rumah tangga dengan cepat (Idn Times, 2021). Astro menyediakan lebih dari 3.000 produk yang dapat menjadi pilihan konsumen. Dengan tagar mereka yaitu #PalingSatSet Astro memberikan garansi pesanan sampai pada pelanggan dalam hitungan menit. Selain itu, Astro buka 24 jam dalam 7 hari sepanjang tahun, sehingga pembeli akan tetap mendapatkan kebutuhan mereka kapanpun dan dimanapun. Sayangnya untuk area jangkauan pelayanan Astro masih dalam pengembangan, saat ini hanya tersedia di daerah Jakarta, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan dan Bekasi (Astronauts.id, 2024).

Selain menawarkan kecepatan pengantaran barang, Astro juga menjamin kesegaran produk yang mereka jual. Astro memberikan garansi produk dengan label “Jaminan Segar” pada produk sayur, buah, telur, tahu dan tempe. Jika produk yang diterima konsumen tidak segar maka konsumen dapat melakukan

klaim tukar produk atau pengembalian dana. Garansi gratis pengembalian ini tidak hanya berlaku pada produk dengan label “Jaminan Segar” namun berlaku pada seluruh produk Astro (Astronauts.id, 2024).

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan kemungkinan yang akan terjadi dari individu atau konsumen bahwa mereka akan melakukan pembelian pada produk atau layanan tertentu dari perusahaan di kemudian hari (Mirza et al., 2021). *Repurchase intention* terjadi setelah adanya penilaian konsumen dari transaksi yang telah mereka lakukan sebelumnya (Ginting et al., 2023). *Repurchase intention* menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan bisnis dan kenaikan profit di perusahaan, karena adanya niat pembelian ulang dari konsumen menunjukkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan (Priscillia et al., 2021).

Tercatat hingga tahun 2024 terdapat beberapa perusahaan *online groceries* yang menyatakan tutup dan mengalami kebangkrutan diantaranya yaitu; Bananas, Tumbasin, Tanihub (menutup layanan *business to customer*), Sayurbox (menutup toko offline dan bisnis di dua lokasi), TokopediaNow, dan Brambang (Daily Social, 2024). Tutupnya perusahaan *online groceries* ini terjadi akibat kurangnya pendanaan, sulitnya menjaga kualitas dan ketersediaan produk, serta perubahan perilaku konsumen setelah berakhirnya status darurat kesehatan global oleh WHO (Kata data, 2023). Sebagai salah satu perusahaan *online groceries* yang masih bertahan tampaknya Astro perlu mengevaluasi dan mempelajari kekurangan para pesaingnya yang telah terlebih dahulu gulung tikar.

Perubahan perilaku konsumen terjadi karena saat pandemi konsumen tidak memiliki pilihan lain selain berbelanja *online*, namun berbeda dengan keadaan saat ini dimana masyarakat sudah bebas untuk keluar rumah dan berbelanja secara langsung di toko fisik yang memungkinkan terjadinya penurunan transaksi secara *online* yang dilakukan oleh konsumen (Kata data, 2023). Tantangan tidak hanya datang dari perubahan perilaku konsumen, produk segar yang ditawarkan oleh perusahaan *online groceries* memiliki daya simpan yang lebih singkat dibandingkan produk kemasan. Daya simpan dari produk segar yang relatif lebih singkat ini berakibat terjadinya penurunan kualitas atau kebusukan pada produk yang tidak disimpan dengan baik dan benar, sehingga produk harus dibuang dan tidak dapat dijual (Kata data, 2023).

Dengan produk yang ditawarkan, jaminan dan garansi bagi pelanggan nampaknya Astro tidak main-main dalam menjalankan misinya memberikan pengalaman terbaik bagi konsumennya. Penyediaan banyak pilihan produk bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan dalam satu aplikasi (Astronauts.id, 2024). Niat baik Astro ini tampaknya menjadi salah satu tantangan bagi mereka. Permasalahan yang sama turut dirasakan perusahaan *online groceries* lainnya dengan sulitnya menjaga kualitas dan ketersediaan produk yang mereka miliki. Astro pastinya berusaha menjaga kualitas dan ketersediaan produk mereka dengan baik, namun tampaknya masih terdapat kesalahan dan kekurangan dari Astro dalam pengecekan atau penyimpanan produk yang mereka miliki. Hal ini dikarenakan masih terdapat produk yang kurang atau rusak saat sampai ke tangan konsumen,

seperti yang pernah terjadi kepada beberapa konsumen yang merasakan ketidakpuasan pada produk yang mereka terima dari Astro.



Gambar I. 3 Keluhan Konsumen terhadap Aplikasi Astro

Sumber: Appstore (2024)

Berdasarkan keluhan yang disampaikan oleh pengguna DCD93 (Gambar !.3) mengenai kualitas produk yang kurang baik serta tanggapan Customer Service (CS) yang tidak memuaskan menyebabkan kekecewaan bagi pengguna sehingga pengguna memutuskan untuk tidak berbelanja di Astro lagi. Pengalaman yang juga kurang baik diterima oleh pengguna Ratu R (Gambar 1.3), dimana pengguna mengeluhkan jumlah barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, pelayanan CS yang tidak memuaskan, serta sistem *top-up* aplikasi yang dinilai merepotkan bagi pengguna. Kekecewaan terhadap pengalaman transaksi yang dimiliki pengguna mengakibatkan pengguna berhenti menggunakan Aplikasi Astro dan beralih ke Aplikasi lain.

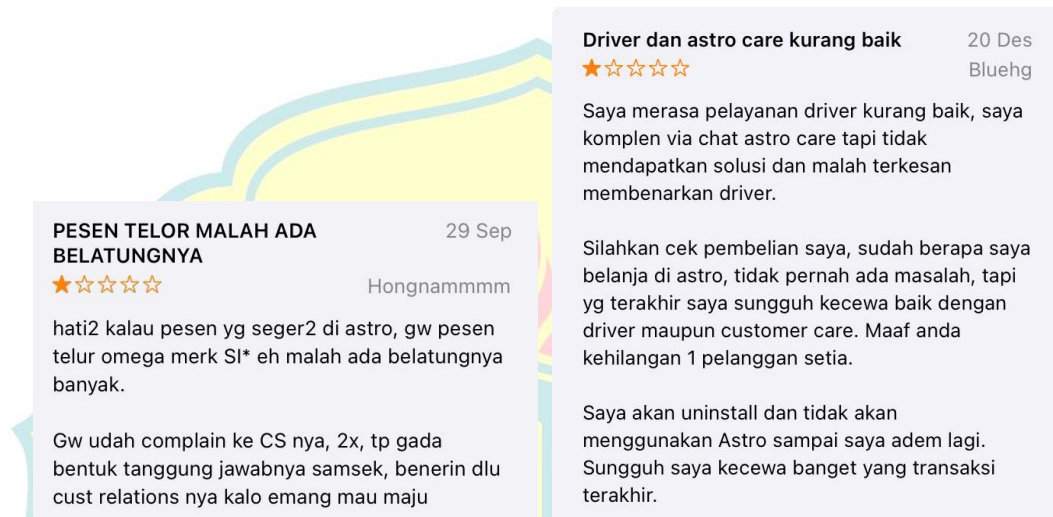
Kekecewaan yang timbul dari konsumen Astro ini menunjukkan bahwa mereka tidak mendapatkan yang mereka harapkan terhadap suatu produk atau layanan dari transaksi yang mereka lakukan di Astro, yang artinya Astro tidak mampu memberikan kepuasan konsumen. *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan emosi atau perasaan yang ditimbulkan dari suatu transaksi

pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada suatu perusahaan (Ashiq & Hussain, 2024). *Customer Satisfaction* menjadi tolak ukur atas perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen mengenai ekspektasi mereka atas suatu produk atau layanan (Suttikun & Meeprom, 2021). Selain mengeluhkan produk yang diterima berkualitas kurang baik atau jumlah produk yang tidak sesuai dengan pesanan, keluhan konsumen datang dari pelayanan CS yang kurang memberikan solusi bagi permasalahan konsumen serta sistem aplikasi yang dinilai merepotkan konsumen. Permasalahan ini menunjukkan adanya permasalahan pada *Electronic Service Quality* atau *E-Service Quality* dari Aplikasi Astro.

E-Service Quality adalah cakupan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi proses perbelanjaan, pembelian dan pengiriman yang efektif dan produktif (Kaur et al., 2020). Hal penting bagi keberhasilan suatu bisnis adalah efektivitas layanan pengantaran dalam menghubungkan kualitas layanan dengan harapan pelanggan dan kinerja pemberian layanan dari bisnis untuk memastikan kepuasan pelanggan (Kim et al., 2021; Uzir et al., 2021). Astro memiliki misi untuk mengedepankan pengalaman terbaik dalam berbelanja dengan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang mudah serta cepat guna memenuhi kebutuhan belanja harian konsumennya (Astronauts.id, 2024).

Kualitas layanan hendaknya melakukan pendekatan secara umum dari sudut pandang konsumen karena adanya kemungkinan perbedaan nilai, dasar penilaian, serta keadaan yang berbeda (Tran et al., 2020). Kualitas layanan menjadi penentu bagi penilaian konsumen terhadap bisnis dikarenakan layanan yang mereka terima merupakan pengalaman langsung yang mereka rasakan pada

proses pembelian. Adapun keluhan lain yang disampaikan oleh pengguna Hongnammm (Gambar I. 4) menuliskan bahwa terdapat belatung pada telur omega pesanannya, bahkan beliau telah menghubungi CS sebanyak dua kali namun tidak mendapatkan solusi dan pertanggung jawaban dari pihak Astro.



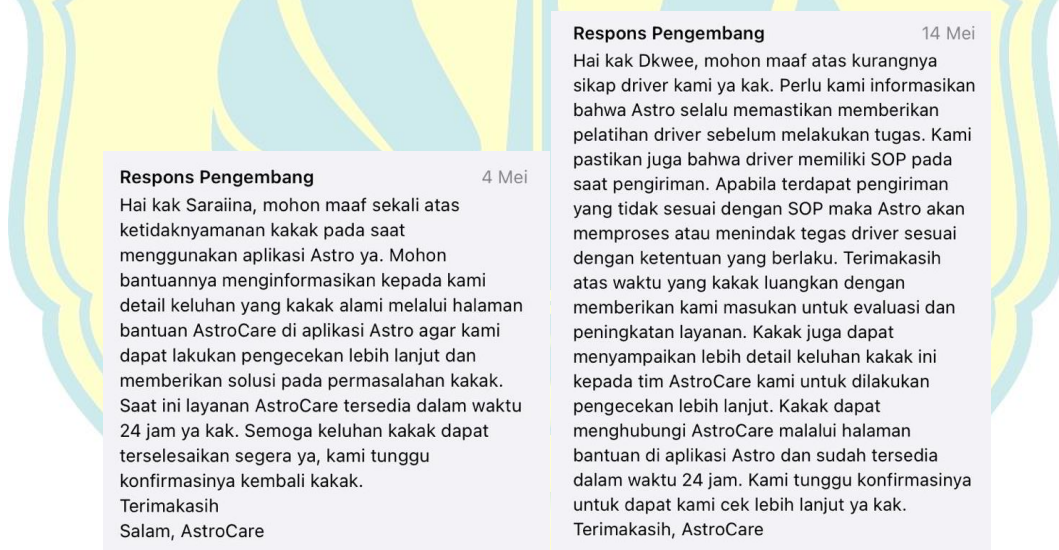
Gambar I. 4 Keluhan Pengguna terhadap Aplikasi Astro

Sumber: Appstore (2024)

Hal serupa turut menjadi keluhan dari pengguna Bluehg (Gambar I.4), tidak hanya mengeluhkan ketidakpuasannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh CS Astro beliau juga mengeluhkan pelayanan pengemudi yang kurang baik. Dalam komentarnya pada Appstore beliau mengeluhkan sikap pengemudi yang kurang baik dan beliau melaporkan hal tersebut pada CS, namun sayangnya keluhan tersebut tidak ditanggapi secara serius, sebaliknya CS justru membenarkan sikap pengemudi. Sebagai pengguna setia yang telah melakukan banyak transaksi sebelumnya hal ini dirasa sangat mengecewakan, sehingga beliau berniat menghapus aplikasi dan berhenti menggunakan Astro. Beberapa permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) saat melakukan transaksi pembelian di Astro dan

kekecewaan yang dirasakan oleh beberapa konsumen berniat untuk tidak melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada aplikasi Astro.

Perceived Value adalah sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dari produk atau layanan, serta perbandingan manfaat dengan harga yang mereka rasakan (Uzir et al., 2021). *Perceived Value* merupakan seluruh penilaian pelanggan atas layanan atau produk yang didasari oleh kesan manfaat yang mereka terima pada perdagangan antar harga dan apa yang mereka terima (Li & Shang, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan dan nilai yang mereka dapatkan atas suatu produk atau layanan dari transaksi yang mereka lakukan.



Gambar I. 5 Respon Astro terhadap Keluhan Konsumen

Sumber: Appstore (2024)

Walaupun banyak menerima ungkapan kekecewaan dari para konsumennya atas pengalaman transaksi mereka bersama Astro yang kurang memuaskan, Astro tidak hanya menganggap hal tersebut sebagai angin lalu saja. Astro menunjukkan sifat kooperatif dan responsif terhadap keluhan yang diberikan oleh konsumen. Mereka menanggapi keluhan konsumen tersebut

dengan sigap dan meminta maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi, bahkan mereka menawarkan solusi bagi masalah yang diterima oleh konsumen (Gambar I. 5).

Selain dikenal dengan tagar #PalingSatSet dikarenakan menawarkan pengiriman barang yang cepat. Astro juga kerap memberikan potongan harga pada produk yang mereka tawarkan. Potongan harga yang diberikan cukup beragam mulai dari “Promo Gercep” yaitu potongan harga pada produk tertentu hingga 70% yang berlangsung pada jam 12.00-13.59 dan 18.00-19.59. Selanjutnya terdapat “Promo Gajian” potongan harga hingga 50% untuk bulan Mei promo ini berlangsung mulai dari tanggal 24 hingga 31 dan masih banyak lagi promo dan potongan harga yang ditawarkan oleh Astro untuk memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumennya. Selain itu, Astro menawarkan tebus murah jika konsumen telah mencapai minimal pembelian tertentu. Astro juga memberikan *cashback* berupa koin bagi konsumen yang melakukan transaksi di Astro, nantinya koin ini dapat ditukarkan dengan produk Astro jika sudah mencapai jumlah tertentu.



Gambar I. 6 Potongan Harga yang Ditawarkan oleh Astro

Sumber: Aplikasi Astro (2024)

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memberi pengaruh positif pada niat pembelian ulang (*Repurchase intention*) secara signifikan (Ananda et al., 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Tran et al. (2020) Kualitas layanan (*Service Quality*) dan Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fared et al., (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan niat pembelian ulang (*Repurchase intention*), serta kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memberi dampak positif pada niat pembelian ulang (*Repurchase intention*). Berdasarkan pernyataan tersebut, konsumen akan lebih merasa puas jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik dan memperoleh nilai yang mereka harapkan dari transaksi yang mereka lakukan, sehingga akan memungkinkan bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Melihat adanya kesenjangan dari ulasan kekecewaan konsumen dengan misi dari Astro dalam mengedepankan pengalaman terbaik bagi konsumennya saat berbelanja, dapat diasumsikan bahwa adanya permasalahan pada kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dari Astro yang perlu dibenahi. Asumsi lain terdapat pada tidak adanya nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) oleh konsumen pada transaksi mereka di Astro yang berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (*Customer Satisfaction*), sehingga berdampak pada niat beli ulang (*Repurchase intention*) konsumen itu sendiri. Berdasarkan

penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk menggunakan variabel penelitian *E-Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase intention*. Dengan adanya beberapa fenomena yang berkaitan dengan variabel tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variable Intervening* pada Aplikasi *Online Groceries Shopping*”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi tambahan bagi peneliti yang hendak meneliti bidang yang sama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada aplikasi *online groceries*. Serta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan, pengetahuan serta sumber referensi di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan dasar dalam menentukan kebijakan bagi aplikasi *online groceries* untuk meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan minat konsumen pada aplikasi *online groceries* dalam melakukan pembelian ulang produk.

1.5 Keterbaruan Penelitian

Niat pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting yang diharapkan oleh bisnis terhadap konsumennya. *Repurchase intention* menjadi tindakan yang diambil ketika kepuasan konsumen dapat dirasakan terhadap produk yang telah mereka beli sebelumnya (Ramadhani et al., 2021). Saat melakukan transaksi pembelian selain berfokus pada produk, biasanya konsumen juga akan memperhatikan kualitas layanan yang mereka terima dan nilai yang dirasakan dari transaksi pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan menjadi faktor lain dari tercapainya kepuasan konsumen (Uzir et al., 2021). Melihat hubungan antar variabel ini menjadi salah satu faktor dari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Namun, sayangnya belum banyak penelitian yang meneliti hubungan antara variabel ini, terutama pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Salah satu penelitian yang membahas mengenai keempat variabel ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Miao et al. (2022) dengan judul “*The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segmen*” penelitian ini melihat pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, serta *e-*

customer satisfaction, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada transaksi *e-commerce* di Karachi, Pakistan. Namun, pada penelitian ini tidak terdapat penjelasan dari pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal itu, kebaharuan dari penelitian ini adalah untuk ini adalah untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi pada hubungan variabel tersebut. Selanjutnya, lokasi penelitian yang akan dilakukan di DKI Jakarta serta Aplikasi Astro yang akan menjadi objek penelitian akan menjadikan penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya.

