

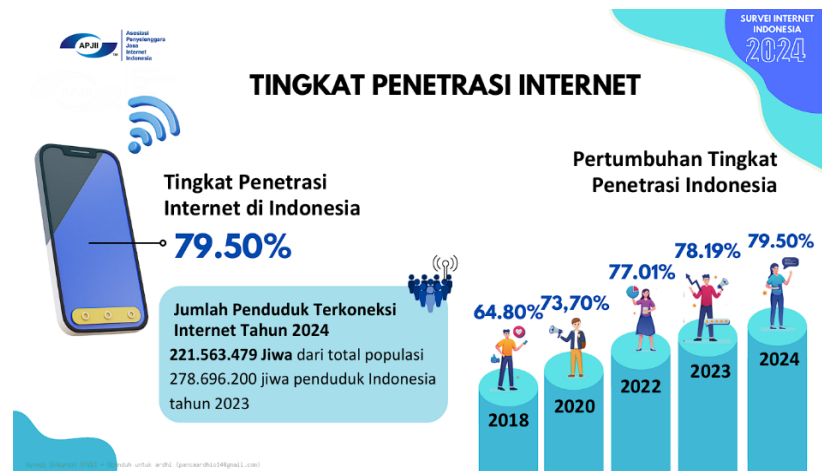
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi teknologi informasi dan komunikasi serta perkembangannya telah membawa masyarakat memasuki era revolusi industri 4.0, di mana aktivitas sehari-hari dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu (Majir dan Nasar, 2021). Era ini ditandai dengan integrasi antara sistem fisik dan digital melalui internet yang menjadi medium untuk mendukung terjadinya efisiensi, konektivitas, dan mobilitas tinggi dalam kehidupan masyarakat di era ini (Javaid et al., 2024). Internet telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang karena memungkinkan akses informasi dari seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Peran internet yang semakin penting ini menyebabkan jumlah pengguna terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, baik secara global maupun di Indonesia (Aksenta et al., 2023).

Perkembangan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan oleh laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang mencatat bahwa tingkat penetrasi internet pada tahun 2024 mencapai 79,5%, naik sebesar 1,31% dari tahun sebelumnya yang sebesar 78,1%, dengan total populasi sebesar 278.696.200 jiwa, sebanyak 221.563.479 jiwa telah terkoneksi dengan internet. Angka ini mengindikasikan bahwa internet semakin menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: APJII (2024)

Selama lima tahun terakhir, penetrasi internet di Indonesia telah menunjukkan tren positif yang konsisten, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Pertumbuhan ini telah meningkat secara signifikan sejak diberlakukannya pembatasan mobilitas akibat pandemi COVID-19, yang mendorong masyarakat beralih ke *platform* daring untuk aktivitas sehari-hari mereka (Javaid *et al.*, 2022). Salah satu aktivitas yang mengalami peralihan ke *platform* daring adalah aktivitas jual-beli yang kini dapat dilakukan menggunakan *platform e-commerce* sehingga memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual-beli tanpa harus keluar rumah dengan mudah (Sardjono *et al.*, 2021).

Meski memberikan kemudahan dalam berbelanja, layanan *e-commerce* konvensional memiliki keterbatasan, terutama dari segi waktu pengiriman yang relatif lama (Prasetyo, 2023). Kondisi ini membuat *e-commerce* dinilai kurang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan produk-produk yang

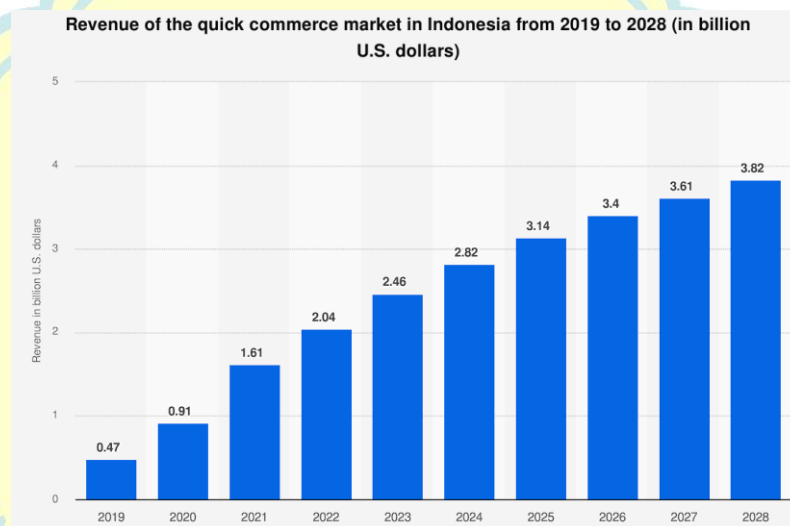
sifatnya mendesak atau spontan, seperti makanan segar, obat-obatan, dan kebutuhan harian lainnya yang diinginkan dalam waktu cepat (Hiller, 2022). Keterbatasan ini kemudian membuka peluang bagi inovasi baru untuk memenuhi tuntutan konsumen akan kecepatan dan efisiensi dalam berbelanja (Ranjekar dan Roy, 2023).

Quick commerce merupakan inovasi model bisnis baru yang menjadi jawaban atas tuntutan konsumen akan kecepatan dan efisiensi dalam berbelanja. Layanan *quick commerce* mengutamakan kecepatan dalam pengiriman produk sebagai keunggulan utama dari model bisnis ini. Layanan *quick commerce* umumnya memerlukan waktu pengiriman kurang dari satu jam setelah pemesanan dilakukan (Huang dan Yen, 2021). Model bisnis baru ini berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang memerlukan waktu pengiriman beberapa hari sejak pemesanan dilakukan. Layanan *quick commerce* hadir dengan layanan yang jauh lebih instan dan efisien, dan produk yang ditawarkan oleh *quick commerce* umumnya lebih difokuskan pada barang-barang pokok yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Inovasi ini berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen untuk berbelanja kebutuhan harian dengan praktis dan cepat, tanpa perlu datang langsung ke toko (Ariker, 2021).

Pertumbuhan bisnis *quick commerce* sangat berkembang di daerah perkotaan, hal ini dikarenakan wilayah perkotaan memiliki infrastruktur fisik dan digital yang mendukung kegiatan operasional model bisnis *quick commerce*. Selain itu, wilayah perkotaan juga memiliki kepadatan penduduk

yang tinggi serta kesibukan masyarakat perkotaan yang mempengaruhi pola konsumsi mereka untuk menginginkan layanan instan (Schorung, 2024).

Sektor *quick commerce* di Indonesia terus berkembang pesat dan menunjukkan prospek yang menjanjikan. Data Statista (2024) menunjukkan bahwa pendapatan pasar *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2028.



Gambar 1.2 Proyeksi Pertumbuhan Quick Commerce di Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Pendapatan pasar *quick e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sejak tahun 2019, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.2. Pada tahun 2019, pendapatan pasar tercatat sebesar 0,47 miliar dolar AS dan terus mengalami kenaikan, hingga diproyeksikan mencapai 3,82 miliar dolar AS pada tahun 2028.

Namun, di balik pertumbuhan pesatnya, industri *quick commerce* di Indonesia juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan operasionalnya (Anisa dan Purwanegara, 2025). Beberapa *startup quick commerce* yang sempat menunjukkan prospek menjanjikan pada awal kemunculannya akhirnya harus menghentikan layanannya. Sebagai contoh, layanan *quick commerce* Dropezy yang mengusung layanan pemesanan kebutuhan sehari-hari dan pengiriman cepat terpaksa menutup operasionalnya pada pertengahan 2022 karena tidak mampu mencapai keberlanjutan finansial dan gagal memperoleh pendanaan lanjutan (Techinasia, 2023). Nasib serupa juga dialami oleh Bananas, *startup* yang mengusung model layanan *quick commerce* juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan efisiensi logistik serta mengelola kebutuhan operasional yang kompleks (CNN Indonesia, 2022).

Bahkan penyedia layanan *quick commerce* seperti HappyFresh, yang sebelumnya berfokus sebagai agregator pasar swalayan dan sempat berekspansi ke layanan pengantaran instan, menghadapi tekanan finansial hingga harus melakukan efisiensi besar-besaran (CNBC Indonesia, 2022). Di tengah dinamika tersebut, ASTRO muncul sebagai salah satu pemain yang bertahan dan tetap menunjukkan eksistensinya dalam lanskap *quick commerce* Indonesia (Medcom, 2024).

Di tengah dinamika dan persaingan yang semakin ketat pada industri *quick commerce* di Indonesia, ASTRO muncul sebagai salah satu penyedia layanan yang mampu bertahan dan terus menunjukkan eksistensinya. Sebagai

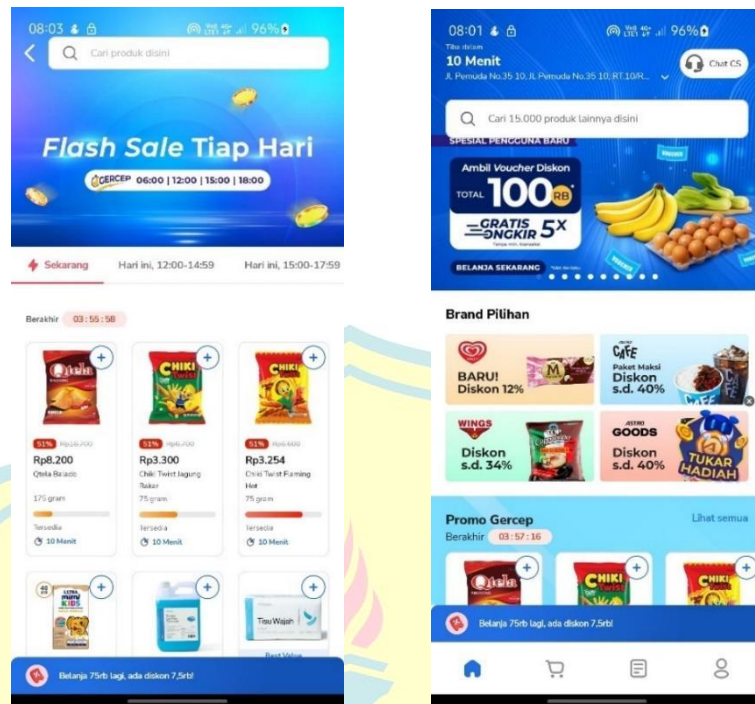
platform *quick commerce*, ASTRO menawarkan layanan pengiriman produk kebutuhan sehari-hari dengan waktu pengiriman yang cepat dan efisien, sehingga pelanggan memiliki pengalaman belanja yang praktis. Selain itu, ASTRO secara berkelanjutan berupaya meningkatkan mutu layanan serta memperluas cakupan operasionalnya untuk memenuhi kebutuhan pengguna di berbagai wilayah. Logo ASTRO disajikan dalam Gambar 1.3 berikut.



Gambar 1.3 Logo Quick Commerce ASTRO

Sumber: Website resmi ASTRO

Sampai dengan saat ini, ASTRO telah mencatat lebih dari satu juta unduhan pada platform *Google Play Store* dan *App Store*, serta memperoleh rata-rata penilaian sebesar 4,9 dari lebih dari 35 ribu ulasan pengguna. Tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna yang sangat tinggi terlihat dari pencapaian ini. Tingginya jumlah unduhan dan penilaian positif ini menjadikan ASTRO sebagai salah satu platform *quick commerce* dengan basis pengguna terbanyak di Indonesia.



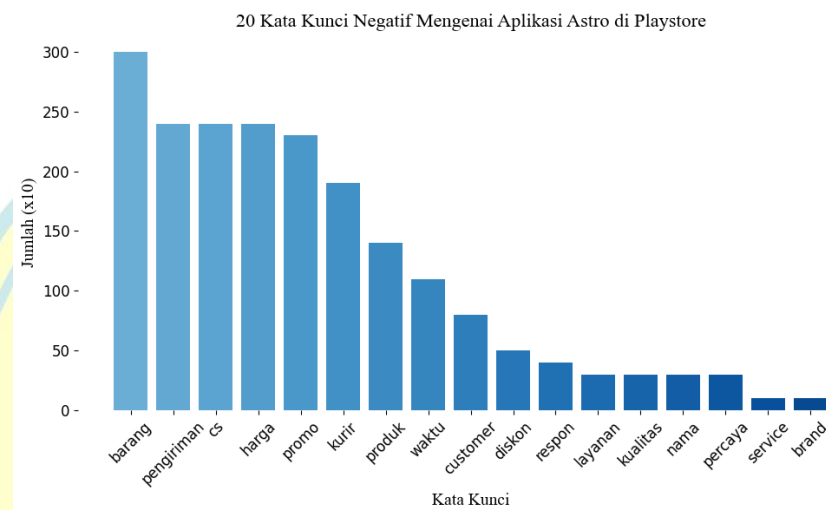
Gambar 1.5 Aplikasi Quick Commerce ASTRO

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Sebagai penyedia layanan *quick commerce*, ASTRO perlu memperhatikan hal-hal yang menjadi tumpuan utama bisnisnya agar mampu tetap bersaing dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan keberhasilan suatu perusahaan tidak semata-mata diukur oleh banyaknya konsumen yang sukses dijangkau, melainkan juga dari kemampuannya dalam menjaga agar konsumen tetap percaya dengan layanan yang diberikan serta tertarik untuk terus melakukan pembelian ulang (Wardhana, 2024).

Sebagai salah satu penyedia layanan *quick commerce* terbesar di Indonesia, Untuk mempertahankan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompetitif, ASTRO harus mengidentifikasi berbagai masalah yang terkait dengan pengalaman pengguna aplikasinya,

terutama masalah yang memengaruhi kepercayaan dan niat pembelian ulang konsumen (Ali *et al.*, 2024). Salah satu cara untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi suatu aplikasi adalah dengan menganalisis keluhan dari penggunaanya (Alsaid dan Almesha, 2023).



Gambar 1.6 Kata Kunci Ulasan Negatif ASTRO

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Per Juni 2025, aplikasi ASTRO mendapatkan total 830 ulasan negatif di *Google Playstore*, dan berdasarkan Gambar 1.5 di atas, pengguna layanan ASTRO mengalami berbagai keluhan. Beberapa di antaranya mengeluhkan pengiriman yang terlambat, pelayanan pelanggan yang tidak sigap, serta proses pemesanan dan pengembalian dana yang kurang memuaskan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada aplikasi ASTRO masih perlu ditingkatkan. Selain itu, banyak pengguna yang merasa tidak puas terhadap kondisi barang yang diterima, harga yang dirasa kurang sepadan dengan kualitas barang, yang mengarah pada persoalan

di sisi kualitas produk (*product quality*). Tidak sedikit pula yang merasa citra merek (*brand image*) aplikasi ini menurun akibat iklan yang tidak sesuai atau keseluruhan layanan yang kurang meyakinkan.

Salah satu penyebab utama menurunnya *customer trust* dan *repurchase intention* pada suatu layanan digital sering kali berasal dari buruknya *e-service quality* pada suatu *platform*. Ketika konsumen mengalami *e-service quality* yang buruk, mereka akan cenderung menilai bahwa *platform* tersebut tidak dapat diandalkan. Kondisi ini menyebabkan *customer trust* menurun, sehingga mereka enggan kembali menggunakan layanan dari *platform* tersebut (Agritika *et al.*, 2024). Di samping itu, tingginya kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) juga diperlukan untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Jika *e-service quality* tidak memenuhi harapan, konsumen tidak memiliki alasan untuk tetap memilih *platform* tersebut di masa mendatang. Akibatnya, perilaku pembelian ulang tidak terbentuk dan *repurchase intention* menurun. (Venkatakrishnan *et al.*, 2023).

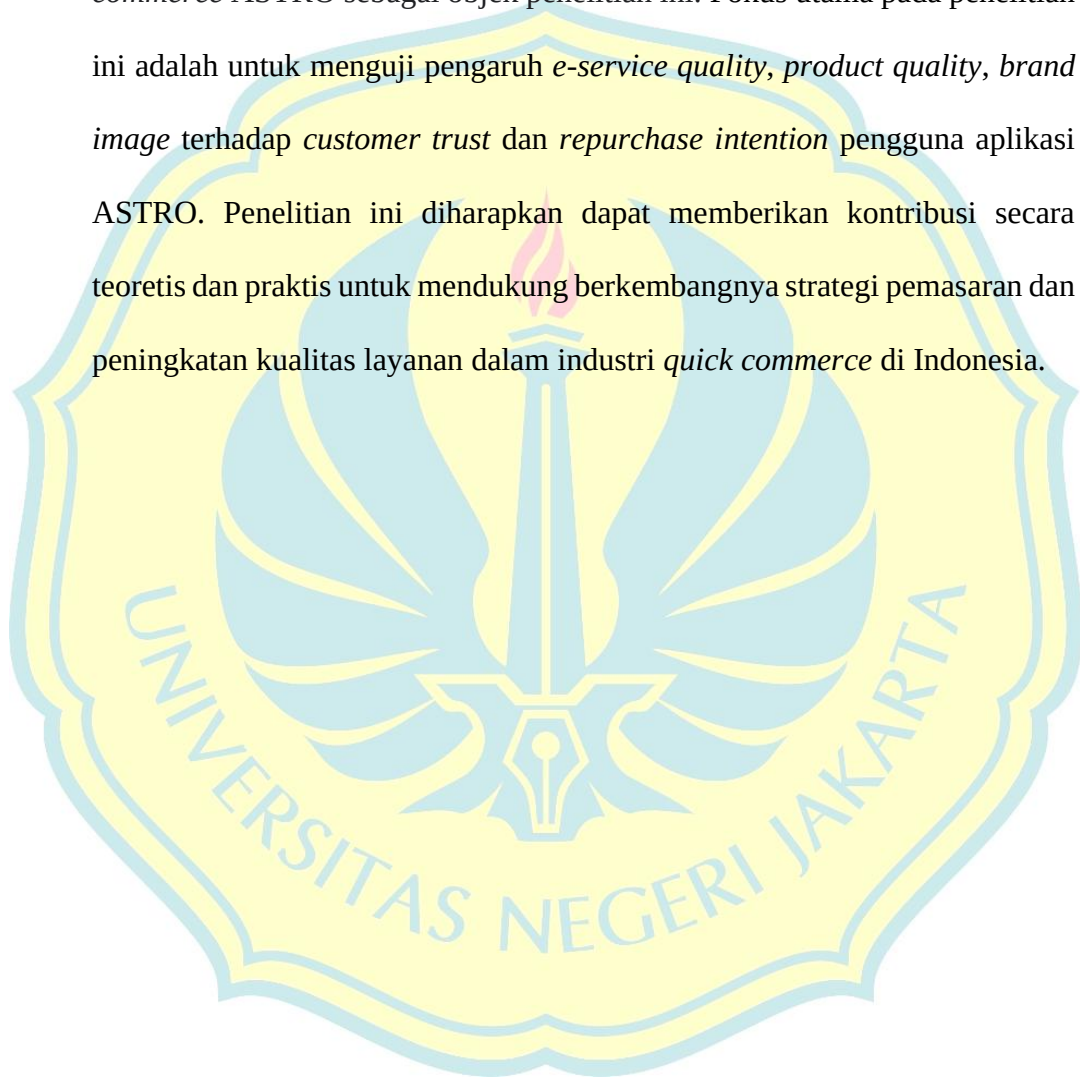
Kualitas produk (*product quality*) yang rendah juga dapat berkontribusi signifikan terhadap menurunnya kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada sebuah *platform* daring. Ketika konsumen menerima produk dengan kualitas buruk, persepsi mereka terhadap keandalan penyedia layanan akan menurun. Hal tersebut berpengaruh langsung pada berkurangnya *customer trust* karena mereka merasa penyedia layanan tidak mampu menjamin mutu produk yang ditawarkan. (Fahmi *et al.*, 2021). Selain itu, *product quality* yang baik juga diperlukan dalam

pembentukan loyalitas konsumen. Jika *product quality* tidak memuaskan, konsumen tidak memiliki alasan untuk tetap melakukan pembelian pada *platform* yang sama. Akibatnya, penggunaan berulang tidak terbentuk dan *repurchase intention* menurun (Taufik *et al.*, 2022).

Selain itu, *brand image* yang buruk juga dapat menjadi pemicu menurunnya *customer trust* dan *repurchase intention* pada sebuah *platform*. Ketika *brand image* suatu penyedia layanan tidak dikelola dengan baik, konsumen akan memiliki persepsi negatif terhadap kredibilitas penyedia layanan tersebut. Hal ini dapat menurunkan *customer trust* karena mereka merasa penyedia layanan tersebut tidak mampu memberikan jaminan kualitas layanan maupun kepuasan dalam penggunaan (Handayani *et al.*, 2021). Selain itu, Jika *brand image* lemah, konsumen tidak memiliki preferensi yang cukup untuk tetap melakukan pembelian pada penyedia layanan tersebut, sehingga *repurchase intention* menurun (Marlius dan Anwar, 2023).

Meskipun berbagai studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya *e-service quality*, *product quality* serta *brand image* terhadap pembentukan *customer trust* dan *repurchase intention*, sebagian besar penelitian yang telah dilakukan tersebut masih mengkaji konteks umum *e-commerce* konvensional. Penelitian yang secara khusus menguji dampak keempat variabel tersebut pada konteks layanan *quick commerce* masih terbatas. Padahal, karakteristik *quick commerce* yang menekankan kecepatan layanan dan efisiensi operasional dapat memunculkan dinamika pengalaman pengguna yang berbeda dibandingkan dengan model *e-commerce* tradisional.

Berdasarkan kondisi yang sudah dipaparkan dan dijelaskan pada uraian latar belakang sebelumnya, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Customer Trust* dan *Repurchase Intention* pada Aplikasi *Quick Commerce*” dengan aplikasi *quick commerce* ASTRO sebagai objek penelitian ini. Fokus utama pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *product quality*, *brand image* terhadap *customer trust* dan *repurchase intention* pengguna aplikasi ASTRO. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis untuk mendukung berkembangnya strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan dalam industri *quick commerce* di Indonesia.



1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Guna menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* pada *customer trust*.
2. Guna menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* pada *repurchase intention*.
3. Guna menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *product quality* pada *customer trust*.
4. Guna menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *product quality* pada *repurchase intention*.
5. Guna menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *brand image* pada *customer trust*.
6. Guna menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *brand image* pada *repurchase intention*.
7. Guna menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *customer trust* pada *repurchase intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian memiliki tujuan untuk:

1. Guna menganalisis pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *customer trust*.
2. Guna menganalisis pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
3. Guna menganalisis pengaruh langsung antara *product quality* terhadap *customer trust*.
4. Guna menganalisis pengaruh langsung antara *product quality* terhadap *repurchase intention*.
5. Guna menganalisis pengaruh langsung antara *brand image* terhadap *customer trust*.
6. Guna menganalisis pengaruh langsung antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.
7. Guna menganalisis pengaruh langsung antara *customer trust* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan yang telah ditentukan, studi ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Studi ini dapat memperluas literatur dalam bidang manajemen bisnis dan layanan digital, khususnya yang berhubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi *customer trust* serta *repurchase intention* dalam ekosistem layanan *quick commerce*. Selain itu, pengembangan model konseptual lanjutan serta perluasan wawasan akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen diharapkan dapat didukung melalui studi ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil studi ini akan bermanfaat bagi para praktisi bisnis dan layanan digital, khususnya di bidang layanan *quick commerce* dalam merancang dan mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian ulang konsumen.