

BAB I

PENDAHULUAN

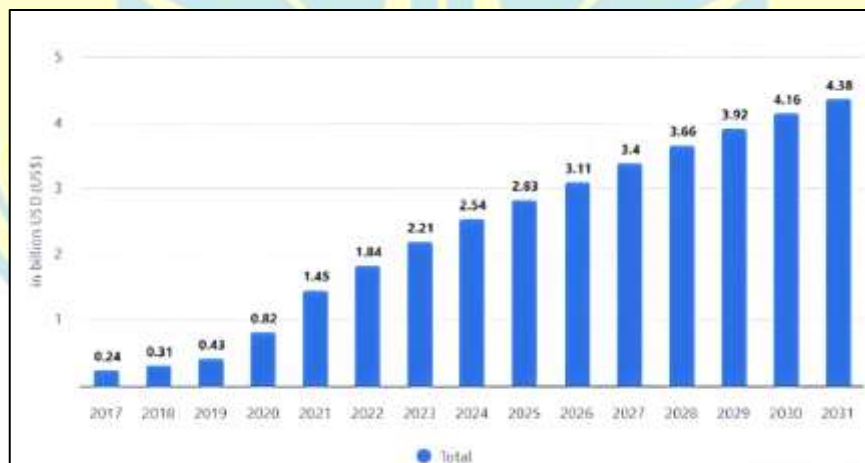
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 80,66% atau sekitar 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Sejalan dengan itu, sebanyak 59% pengguna internet di Indonesia diketahui aktif melakukan belanja online, sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat aktivitas belanja online tertinggi di dunia kedelapan (*We Are Social*, 2024). Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam melakukan aktivitas pembelian yang cepat, efisien, dan fleksibel (Suryani, 2025).

Quick commerce merupakan salah satu bentuk pengembangan dari *e-commerce* yang berfokus pada layanan pengiriman kebutuhan sehari-hari dalam waktu yang sangat cepat, yaitu kurang dari 30 menit atau bahkan dalam hitungan menit setelah pemesanan dilakukan melalui aplikasi (Berger Roland, 2022). Dalam pelaksanaannya, *quick commerce* didukung oleh sistem logistik yang terintegrasi untuk memastikan proses pemesanan hingga pengiriman dapat berjalan dengan efisien. Selain itu, peran kurir juga menjadi penting dalam

memastikan pesanan dapat diterima oleh konsumen tepat waktu dan dalam kondisi baik (Raj & Das, 2025).

Industri *quick commerce* berkembang pada kategori produk dengan tingkat kebutuhan tinggi dan frekuensi pembelian yang berulang, seperti produk kemasan dan kebutuhan sehari-hari (*online grocery*) (Berger Roland, 2022). Layanan ini memungkinkan konsumen melakukan seluruh proses pembelian secara online, mulai dari pemilihan produk, pembayaran, hingga pemantauan pengiriman (Kedah, 2023). Berbeda dengan belanja konvensional yang mengharuskan konsumen datang langsung ke toko, layanan *online grocery* menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut mendorong meningkatnya minat konsumen serta mendorong perusahaan di Indonesia untuk mengadopsi model bisnis *quick commerce*.

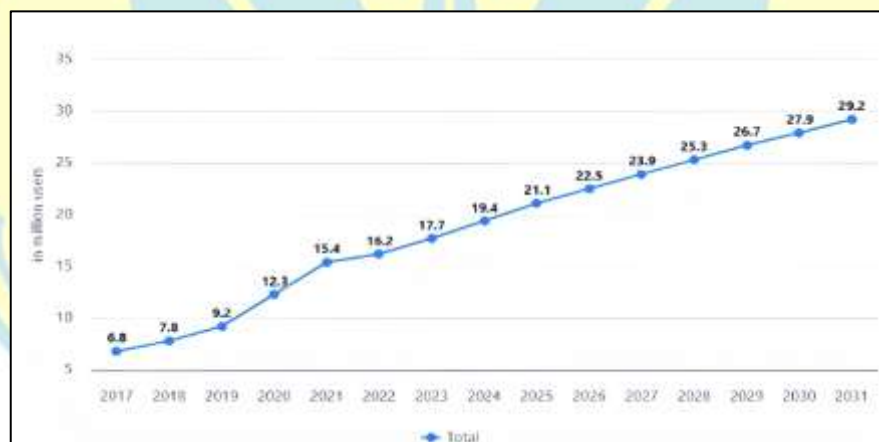


Gambar 1.1 Proyeksi *quick commerce* Indonesia (2016-2031)

Sumber: Statista (2026)

Pada Gambar 1.1 ditunjukkan bahwa pendapatan pasar *quick commerce* di Indonesia mengalami tren pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, pendapatan pasar tercatat sebesar US\$2,54 miliar,

meningkat sekitar 15% dibandingkan tahun 2023 yang sebesar US\$2,21 miliar. Pertumbuhan tersebut diproyeksikan terus berlanjut dengan nilai pendapatan mencapai US\$2,83 miliar pada tahun 2025, meningkat menjadi US\$3,11 miliar pada tahun 2026, dan mencapai sekitar US\$3,40 miliar pada tahun 2027. Tren ini menunjukkan bahwa layanan *quick commerce* semakin berkembang dan memiliki prospek pasar yang menjanjikan di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan belanja yang cepat, praktis, dan mudah diakses. Sejalan dengan pertumbuhan pendapatan pasar *quick commerce*, jumlah pengguna layanan *quick commerce* di Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan sebagaimana disajikan pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Users quick commerce Indonesia (2020-2031)

Sumber: Statista (2026)

Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah pengguna layanan *quick commerce* meningkat dari sekitar 16,2 juta pengguna pada tahun 2022 menjadi 19,4 juta pengguna pada tahun 2024. Jumlah tersebut diproyeksikan terus bertambah hingga mencapai 22,5 juta pengguna pada tahun 2026 dan 29,2 juta pengguna pada tahun 2031. Peningkatan jumlah pengguna yang konsisten tersebut

menunjukkan bahwa layanan *quick commerce* semakin diterima oleh masyarakat Indonesia dan memiliki potensi pasar yang terus berkembang di masa mendatang. Pertumbuhan pasar dan jumlah pengguna *quick commerce* tersebut mendorong munculnya berbagai perusahaan yang bersaing dalam industri ini. Posisi beberapa perusahaan *quick commerce* di Indonesia dapat dilihat melalui peringkat aplikasi pada Google Play Store yang disajikan pada Gambar 1.3.

App	Publisher	Rank
 ASTRO - Groceries in Minutes	PT Astro Technologies Indonesia	+1 2
 AlloFresh: Grocery Shopping	AlloFresh	+1 14
 HappyFresh - Grocery Delivery	Happyfresh	+6 29
 Sayurbox - Grocery Jadi Mudah	Sayurbox	+3 37
 GoMart	Rovianto	N/A

Gambar 1.3 Rank *quick commerce* Indonesia

Sumber: Sensor Tower (2026)

Berdasarkan Gambar 1.3 laporan Sensor Tower (2026), Astro dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki posisi yang relatif unggul dibandingkan beberapa aplikasi online *grocery* sejenis. Astro menempati peringkat ke-2 pada kategori *Food & Drink* di *Google Play Store* Indonesia, lebih tinggi dibandingkan AlloFresh, HappyFresh, dan Sayurbox. Selain itu, aplikasi Astro telah diunduh lebih dari 1 juta kali dan memiliki tingkat penilaian sekitar 4,9 di *Google Play Store*. Posisi peringkat yang tinggi serta tingginya tingkat penilaian pengguna tersebut mengindikasikan bahwa Astro memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan konsumen.

PT Astro Technologies Indonesia atau yang dikenal Astro merupakan perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha melalui jaringan internet dengan pengiriman cepat yang dikenal *quick commerce* yang berdiri pada tahun 2021 (IND Times, 2021). Astro menyediakan layanan belanja kebutuhan harian dengan sistem pengiriman instan yang ditargetkan tiba dalam waktu sekitar 15 menit sejak pesanan dilakukan. Komitmen tersebut dikomunikasikan melalui kampanye digital #15MenitSampai. Layanan Astro beroperasi selama 24 jam setiap hari dan saat ini hanya tersedia di wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi (Astronauts.Id, 2026).

Astro menawarkan lebih dari 3.000 produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk segar, makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, hingga produk ibu dan bayi. Selain menyediakan berbagai merek nasional, Astro juga menghadirkan produk *private* label melalui Astro Goods serta produk siap konsumsi melalui Astro Kitchen. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, Astro memberikan jaminan layanan yang mencakup ketepatan waktu dan kualitas produk. Apabila pesanan terlambat lebih dari 10 menit dari estimasi yang dijanjikan, konsumen memperoleh pengembalian ongkos kirim 100% ke Astro Balance. Selain itu, tersedia jaminan pengembalian produk atau dana 100% apabila produk diterima dalam kondisi tidak segar atau tidak sesuai, dengan batas waktu klaim maksimal 1 x 24 jam setelah pengiriman melalui layanan Astro Care (Astronauts.Id, 2026).

Meskipun industri *quick commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif, tidak semua perusahaan mampu mempertahankan

keberlangsungan bisnisnya. Menurut laporan Kata Data (2025) industri *quick commerce*, khususnya sektor *e-grocery* di Indonesia, mengalami dinamika yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya tingkat persaingan dan tekanan operasional menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam industri tersebut. Pada Juli 2022, *e-grocery* Beres.id menghentikan layanannya, kemudian disusul oleh Bananas pada Oktober 2022 meskipun baru beroperasi kurang dari satu tahun. Selanjutnya, pada tahun 2024, *e-grocery* Brambang juga dilaporkan menghentikan operasionalnya (CNBC Indonesia, 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan bisnis dalam industri *quick commerce* masih menjadi tantangan bagi perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis adalah dengan mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, *repurchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya (Hussin et al., 2025). Niat tersebut muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan (Dandis & Al Haj Eid, 2021). Ketika pengalaman yang dirasakan positif dan sesuai dengan harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, *repurchase intention* menjadi faktor yang penting bagi perusahaan karena dapat mendorong profitabilitas yang berkelanjutan melalui peningkatan pendapatan serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan (Fan et al., 2025).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, Astro menawarkan layanan pengiriman cepat dengan estimasi sekitar 15 menit serta jaminan pengembalian dana apabila produk yang diterima tidak segar atau pesanan tidak sesuai. Upaya tersebut menunjukkan komitmen Astro dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen. Meskipun demikian, dalam beberapa ulasan pelanggan masih ditemukan keluhan terkait layanan yang diberikan oleh aplikasi Astro.

Tabel 1.1 Ulasan Pengguna Astro

Pemilik akun	Tahun	Komentar
@Veronica Smrr	2026	CS dan pengiriman sangat lama dan tidak memuaskan sehingga pengalaman berbelanja menjadi kurang baik.
@Jesline	2025	Aplikasi tidak dapat digunakan dengan baik, lokasi tidak akurat atau tidak terjangkau, pelayanan lambat, dan pengguna menyatakan tidak akan menggunakan aplikasi tersebut kembali karena merasa kecewa.

Sumber: Data diolah peneliti dari Appstore (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, beberapa pengguna aplikasi Astro menyampaikan keluhan terkait pengalaman penggunaan layanan. Keluhan tersebut meliputi *customer service* yang kurang responsif, keterlambatan pengiriman pesanan, kesulitan dalam penggunaan aplikasi, serta ketidakakuratan lokasi pengiriman. Berbagai keluhan tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih mengalami kendala selama menggunakan layanan Astro. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna selama menggunakan aplikasi Astro.

E-service quality merupakan kemampuan suatu *platform* digital dalam menyediakan layanan yang efisien, andal, serta mampu memenuhi kebutuhan pengguna selama proses pencarian informasi, pemesanan, hingga penyelesaian transaksi secara online (Salome, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Akil & Ungan (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam proses pengiriman pesanan pada *e-commerce* memiliki peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan selama bertransaksi, dimana ketepatan waktu pengiriman, keakuratan pesanan, serta kondisi produk yang diterima konsumen menjadi aspek yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu *platform*.

Tabel 1.2 Ulasan Pengguna Astro

Pemilik akun	Tahun	Komentar
@Veronica Smrr	2026	CS dan pengiriman sangat lama dan tidak memuaskan sehingga pengalaman berbelanja menjadi kurang baik.
@Jesline	2025	Aplikasi tidak dapat digunakan dengan baik, lokasi tidak akurat atau tidak terjangkau, pelayanan lambat, dan pengguna menyatakan tidak akan menggunakan aplikasi tersebut kembali karena merasa kecewa.

Sumber: Data diolah peneliti dari Appstore (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, beberapa pengguna aplikasi Astro menyampaikan keluhan terkait pengalaman berbelanja yang diterima selama menggunakan aplikasi. Keluhan tersebut meliputi kondisi produk yang tidak sesuai harapan, kualitas produk yang kurang baik, kemasan yang rusak, serta keterlambatan pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan. Berbagai keluhan tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih mengalami ketidaksesuaian antara layanan yang diharapkan dengan

pengalaman yang diterima. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi penilaian pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh Astro.

Ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan pengalaman yang diterima konsumen dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu *platform*. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan dan harus bergantung pada informasi serta janji layanan yang diberikan oleh *platform* (Soleimani, 2022). Hal ini sejalan dengan konsep *e-trust* yang menggambarkan keyakinan konsumen bahwa *platform* online memiliki integritas dan dapat dipercaya dalam menjalankan transaksi secara elektronik (Gefen & Straub, 2000).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan awal saat melakukan pemesanan. Ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima dapat memengaruhi tingkat *customer satisfaction* (Mittal et al., 2023), yaitu evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan (Shukla, 2025). Sebaliknya, pengalaman layanan yang positif dan sesuai harapan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian berpotensi mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan dan melakukan pembelian ulang (Chatzoglou et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara kualitas layanan

yang diterima dengan harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memiliki hubungan terhadap *e-repurchase intention*. Apidana & Prasetyo (2023) menemukan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, serta *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh tersebut terhadap *e-repurchase intention*. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh M Nabil Akmal & Thamrin (2025) yang menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, Ginting et al. (2023) dan Iffan et al. (2024) juga menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* masih belum konsisten, khususnya terkait pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction*.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada konteks *e-commerce* secara umum, sedangkan penelitian pada konteks *quick commerce* masih terbatas. Padahal, *quick commerce* memiliki karakteristik layanan yang berbeda, seperti kecepatan pengiriman. Dalam praktiknya, masih terdapat perbedaan antara layanan yang dijanjikan dengan pengalaman yang diterima konsumen pada aplikasi Astro, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi online *grocery* dalam konteks *quick commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi online *grocery*?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi online *grocery*?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi online *grocery*?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi online *grocery*?
5. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi online *grocery*?
6. Apakah *e-customer satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi online *grocery*?
7. Apakah *e-customer satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi online *grocery*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi online *grocery*.
2. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi online *grocery*.
3. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi online *grocery*.
4. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi online *grocery*.
5. Untuk menguji pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi online *grocery*.
6. Untuk menguji pengaruh *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi online *grocery*.
7. Untuk menguji pengaruh *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi online *grocery*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen pada layanan digital. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai hubungan *e-service quality*, *e-trust*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam konteks online *grocery*, serta mendukung pengembangan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) melalui peran *e-service quality* dan *e-trust* dalam membentuk *e-customer satisfaction* dan *e-repurchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut.

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan penyedia layanan online *grocery*, khususnya Astro, dalam meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan guna mendorong *e-repurchase intention*.

1.4.2.2 Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna sehingga mampu

menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik pada aplikasi Astro.

