

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Organisasi kesehatan dunia atau World Health Organization mengumumkan hal yang membuat tahun 2020 ini menjadi lebih banyak perhatian bagi semua kalangan karena adanya wabah virus corona. Hal tersebut berdampak dengan perubahan perilaku masyarakat dimana saat ini masyarakat melakukan belanja online di rumah. Banyaknya angka kasus yang terjadi banyak berdampak pada perubahan ekonomi, sosial, dan budaya. Virus Corona telah menimbulkan *economic shock*. Selain ekonomi, virus corona juga menimbulkan banyaknya kebijakan baru yang harus diambil pemerintah untuk menjaga keseimbangan ekonomi salah satunya adanya penerapan *physical distancing* yaitu kondisi menjaga jarak untuk mencegah penularan virus corona. Masyarakat diharuskan untuk menghindari adanya kerumunan, keluar rumah maupun beraktivitas yang melibatkan banyak orang dan semua aktivitas disarankan dilakukan melalui rumah dan online. Salah satunya yaitu berbelanja pangan secara online yang sering disebut *e-grocery* yang dapat dilakukan melalui website maupun aplikasi.

Penerapan kebijakan *physical distancing* mengakibatkan penggunaan internet semakin pesat. Hal ini terlihat dari data laporan Digital 2021 yang dihimpun dari We Are Social dan Hootsuite (2020) per Januari 2021 dimana jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat sebesar 73.7% dari jumlah populasi Indonesia. Dimana pada laporan tersebut yang terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini, jumlah

pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% dibandingkan pada Januari 2020.

Tabel 1.1 *Essential headlines for mobile, internet, and social media use*

<i>Information</i>	<i>Total</i>	<i>% vs. Population</i>
<i>Population</i>	<i>274.9 Million</i>	
<i>Mobile Connectioon</i>	<i>345.3 Million</i>	<i>125.6%</i>
<i>Internet Users</i>	<i>202.6 Million</i>	<i>73.7%</i>
<i>Active Social Media Users</i>	<i>170.0 Million</i>	<i>61.8%</i>

Sumber: Wearesocial.com Januari 2021

Pandemi Covid-19 membuat perubahan gaya hidup, saat ini banyak masyarakat menggunakan internet untuk aktivitas pekerjaan, belajar, hiburan bahkan untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Guna memenuhi kebutuhan hidup dan mengikuti peraturan pemerintah dalam mencegah penyebaran virus corona, banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat secara virtual melalui bantuan teknologi digital, diantara lain rapat online, pembelajaran jarak jauh, hingga belanja online melalui platform digital. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan semua menjadi lebih mudah. Masyarakat dapat melakukan kegiatan apapun, dimanapun dan kapanpun secara online. Mereka tidak perlu repot untuk keluar rumah, bahkan dari segi pembayaran juga sudah terpenuhi dengan berbagai jenis pembayaran seperti *Virtual Account, Transfer Bank*, uang elektronik, bahkan menggunakan kartu kredit dan kartu debit. Dalam memenuhi kebutuhan bahan pokok, seperti beras, sayuram dan buah-buahan juga dapat dilakukan secara online seperti *ecommerce* baik melalui website maupun aplikasi. Banyaknya pengguna internet dan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang baru pada masa pandemi Covid-19 ini berdampak pada pertumbuhan *ecommerce*. Sampai tahun 2021 banyak *ecommerce* yang bermunculan baik skala kecil maupun

besar. Menurut laporan Digital 2021 yang dihimpun dari We Are Social dan Hootsuite (2020) per Januari 2021 yang terlihat pada tabel 1.2 di bawah ini;

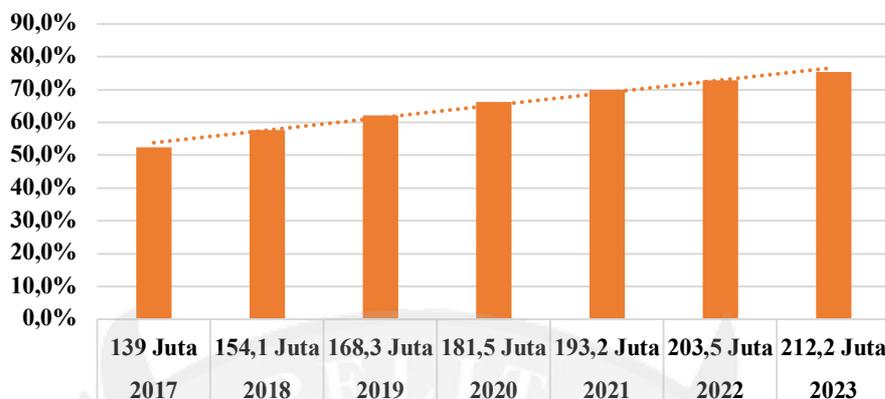
Tabel 1.2 *Overview: Consumer Goods Ecommerce*

Information	Total
<i>Number of people purchasing consumer goods via the internet</i>	<i>138.1 Million</i>
<i>Value of the consumer goods ecommerce market</i>	<i>\$ 30.31 Billion</i>
<i>Annual growth in the total value of the consumer goods ecommerce market</i>	<i>+49.0%</i>
<i>Online consumer goods purchases: Average annual spend per user</i>	<i>\$219</i>

Sumber: Wearesocial.com Januari 2021

Jumlah orang yang membeli barang konsumsi melalui internet pada Januari 2021 di Indonesia yaitu 138.1 juta orang, sedangkan untuk jumlah nilai konsumsi melalui *ecommerce* pada Januari 2021 yaitu US\$ 30.31 miliar. Jika dibandingkan pada tahun sebelumnya di Januari 2020, total konsumsi *ecommerce* di Indonesia naik sebesar 61%, dimana pada tahun sebelumnya total konsumsi *ecommerce* yaitu sebesar US\$ 18.76 miliar (HootSuite, 2020). Pertumbuhan ini diprediksi akan terus meningkat sejalan dengan bertambahnya laju pertumbuhan konsumen yang berbelanja di *ecommerce* hingga di tahun 2023 mencapai 212.2 juta pengguna yang dilihat dari hasil data statista (2019), pada grafik 1.1 di bawah ini;

Pengguna dan Tingkat Penetrasi Ecommerce di Indonesia 2017-2023



Grafik 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi Ecommerce di Indonesia 2017-2023

Sumber: Statista 2019

Dengan perkembangan teknologi dan banyaknya pengguna internet, saat ini banyak perusahaan yang berbasis teknologi disegala bidang, salah satunya yaitu berbelanja pangan secara online yang sering disebut *e-grocery*. Saat ini pada masa pandemi *e-grocery* mendapatkan momentum karena menjanjikan relatif kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh bahan makanan yang mereka butuhkan pada masa pandemi covid-19. Menurut Mkansi *et.al* (2018) menemukan bahwa korelasi antara *e-grocery* dengan membeli di toko masih belum sempurna sehingga membutuhkan inovasi agar dapat berkembang sesuai laju perkembangan *e-commerce*. Di Indonesia sendiripun sudah banyak *e-grocery* seperti Sayurbox, Happy Fresh, dan tanihub. Salah satu platform online yang memiliki peningkatan transaksi selama pandemic Covid-19 yaitu Sayurbox.

Sayurbox adalah sebuah *platform* yang berfungsi untuk berjualan buah dan sayuran secara online yang memiliki konsep *farm-to-table*, dimana Sayurbox akan mendistribusikan pembelian sayur dan buah dari petani langsung ke tangan

konsumen dalam rentang waktu 24 jam (Dailysocial.id, 2017). Konsumen dapat membeli sayuran dan buah di Sayurbox melalui aplikasi yang tersedia pada android dan ios. Bahkan saat ini pada kondisi pandemi, yang membuat Sayurbox memiliki transaksi 5 kali lebih besar (Novika, 2020), menghasruskan Sayurbox untuk memperluas distribusinya dengan bekerjasama dengan salah satu marketplace yaitu shopee pada bulan Juni 2020 (Wulandari, 2020).

Layanan *e-grocery* di Indonesia sendiri sudah ada sejak tahun 2013-an. Dimana ada beberapa pemain yang sudah hadir dipasaran seperti Seroyamart, Honestbee, Sukamart, Happyfresh, Sayurbox, GoMart, Tanihub. Namun sebagian dari pemain tersebut memilih tidak melanjutkan bisnisnya. Sayurbox yang didirikan oleh Amanda Susanti juga menjadi startup *e-grocery* yang berhasil mendapatkan status *centaur*, melalui adanya pendanaan yang diberikan oleh Insignia Venture, Patamar Capital, East Ventures dan Tokopedia. Sayurbox yang terhubung secara langsung dengan petani atau mitra penjual untuk mendistribusikan dagangannya melalui aplikasi. Selain memberikan produk segar, Sayurbox juga memiliki misi untuk memutus rantai pasokan sehingga memberikan penghasilan lebih baik kepada petani. Saat ini Sayurbox baru beroperasi di Jabodetabek. (Dailysocial.id, 2020).

Perkembangan *e-grocery* semakin meningkat dari tahun ke tahun dan melonjak ditahun 2020 ketika dunia khususnya Indonesia mengalami Pandemi Covid-19 yang membuat banyaknya bermunculan peraturan baru salah satunya yaitu *Physical Distancing* demi mencegah penularan virus corona. Masyarakat beralih memanfaatkan layanan *e-grocery* agar tidak berpergian ke luar rumah, dan dibuktikan dengan banyaknya stok produk yang kosong diberbagi platform online.

Dimana kondisi ini membuat *awareness* dari perusahaan *e-grocery* mulai terbangun dikalangan konsumen Indonesia dan banyak *e-commerce* menambah layanan dengan kategori *grocery* seperti JD.id, Blibli, kemudian Lazada dengan mengakuisisi Redmart. Melihat perkembangannya, *e-grocery* memiliki masa depan yang cerah, di tengah kebiasaan masyarakat yang semakin digital, serta konsolidasi ritel dan platform yang semakin baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al., (2020) menghasilkan bahwa mayoritas konsumen *e-grocery* adalah perempuan (62,5%), Lima puluh tujuh persen di antaranya berusia antara 20 - 29 tahun, diikuti oleh mereka yang berusia antara 30-39 tahun (30,6%) dan hanya 1 persen yang berusia di atas 50 tahun. Sehingga pada penelitian ini difokuskan pada generasi z dan generasi milenial. Dimana menurut David Stillman dan Jonah Stillman bahwa generasi dibagi menjadi Generasi Traditionalist lahir sebelum 1946, Generasi *Baby Boomer* lahir antara tahun 1946-1964, Generasi X lahir antara tahun 1965-1979, Generasi *Millennial* lahir antara 1980-1994 dan Generasi Z lahir antara 1995-2012. (Priansa, 2017). Hal tersebut juga didukung dengan hasil riset yang dilakukan oleh Alvara Strategic Research bahwa *market* Indonesia saat ini dan di masa depan didominasi oleh generasi millennial. Di tahun 2020, populasi mereka menjadi yang terbesar dan akan terus mendominasi hingga tahun 2035.

Permintaan sayur dan buah yang tinggi dari konsumen Sayurbox harus dapat dipenuhi dengan tidak melupakan kebutuhan yang sesungguhnya dari konsumen demi meningkatkan *e-loyalty* pelanggan yang akan mengarah pada *online repurchase intention* (Shafiee & Bazargan, 2018). Menurut Priansa (2017), loyalitas pelanggan adalah perilaku yang mampu memproduksi pendapatan,

pembelian ulang, pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan memiliki konsumen yang setia, perusahaan akan mendapatkan sejumlah keuntungan. Sebelum menjadi loyal, konsumen biasanya cenderung memiliki minat untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang.

Online repurchase intention yaitu suatu keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang pada masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang biasanya seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. *Online repurchase intention* diartikan suatu minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. *Online repurchase intention* yang tinggi akan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Fenomena pertama yang terjadi pada Sayurbox yaitu banyaknya pesanan Sayurbox yang meningkat 5 kali lipat semenjak masa pandemi tidak didampingi dengan kepuasan pelanggan. Banyak pelanggan yang kecewa terhadap kualitas produk, serta pelayan yang diberikan oleh Sayurbox, dimana seharusnya kepuasan pelanggan menjadi hal penting sehingga pelanggan memberikan penilaian yang baik kepada Sayurbox dan merekomendasikan aplikasi sayurbox kepada orang lain agar dapat meningkatnya minat beli ulang pelanggan. Namun dilihat dari akun media sosial Facebook Sayurbox seperti pada tabel 1.3 di bawah ini, bahwa banyak juga konsumen yang tidak merekomendasikan pembelian sayur dan buah di aplikasi Sayurbox.

Tabel 1.3 Data Recommendation & Reviews Customers Sayurbox

Recommendation & Reviews	
Total reviewers	37 people
Total Rating	2.2 out of 5

Sumber : Ulasan pelanggan pada akun sosial media Facebook 2020

Hal ini terlihat dari *rating recommendations review* konsumen yang ada pada halaman *review* facebook Sayurbox, dimana dari 37 pelanggan lebih dari 50% memberikan bintang 2 yang artinya tidak merekomendasikan Sayurbox menjadi salah satu pilihan *e-grocery*. Dimana pada rating tersebut berisi tentang peringkat yang diberikan konsumen yang berdasarkan pada berapa banyak orang yang akan merekomendasikan atau tidak merekomendasikan. Hal ini dapat memengaruhi peringkat Sayurbox.

Fenomena kedua yaitu adanya sentiment negatif dari pelanggan sayurbox yang dilihat dari komentar pelanggan Sayurbox yang diolah dari akun resmi facebook Sayurbox, lebih dari 50% konsumen kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Sayurbox. Kekecewan yang dirasakan oleh konsumen, diutarakan seperti pada tabel 1.4. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sentiment negatif adalah reaksi atau sikap yang merendahkan nilai seseorang atau sesuatu, sehingga kalimat perasaan negatif akan menyebabkan penurunan nilai suatu sudut pandang, sehingga membentuk *trend down*. Umumnya kalimat dengan sentimen negatif ditandai dengan penggunaan kata negasi. Negasi adalah sesuatu yang diketahui dalam semua bahasa dan umumnya digunakan untuk mengubah polaritas pernyataan.

Tabel 1.4 Data Sentimen Negatif Pelanggan Sayurbox

Komentar	Kesimpulan	Sentimen	Kategori
<p>Sayur dan buah sebagian busuk sehingga terbuang, memang katanya bisa direimburse dipemesanan berikutnya tapi dengan pengalaman pertama seperti ini saya jadi ragu mau order ini dan berharap gopay saya dikembalikan saja. Saran saya utk Sayurbox:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki kemasan terutama untuk perishable items agar tetap fresh saat sampai ke konsumen . 2. Kalau barang yg dipesan tidak ada harusnya diketahui sebelum konsumen membayar . 3. Perbaiki sistem komunikasi, sistem chat sangat buruk, terutama setelah menerima pembayaran. 	<p>Kualitas aplikasi buruk, tidak ada fitur pengembalian barang, tidak ada fitur komplek dan tidak ada verifikasi pembayaran secara otomatis, serta tidak bisa melakukan pembatalan transaksi</p>	<p>Negatif</p>	<p><i>Applications Design</i></p>
<p>Pesanan saya dbatalkan sepihak, saya order dan bayar di hari dan tanggal yang sama tapi dibatalan di sistemnya dan chat tidak dibalas. Saya kecewa dan langsung <i>uninstall</i> aplikasinya dan belanja di tempat lain</p>			
<p>aplikasi tidak bisa mengajukan pengembalian barang yang busuk dan aplikasi tidak bisa mengajukan komplek dan tidak bisa klik pembatalan order</p>			
<p>Tidak rekomendasi, tidak ada sistem verifikasi pembayaran secara otomatis, order dibatalkan namun dana tidak dikembalikan</p>			
<p>Pisang dan alpukan dikirim jelek, kualitas barang sangat buruk, barang yang dikirim tidak dilakukan pengecekan sehingga mengirim barang barang yang rusak</p>	<p>Produk yang dijual tidak dipenuhi dengan baik</p>	<p>Negatif</p>	<p><i>Fullfilment</i></p>
<p>Pengalaman pertama beli pada saat stay home due pandemic, kondisi tiba busuk separuhnya , dan produk tidak dikirim sesuai tanggal yang saya ajukan, sudah melewati tanggal pengiriman</p>			

Kecewa sekali dengan sayurbox, chat tidak dibalas, apalagi email juga tidak dibalas, barang yang dikirim tidak lengkap	Kualitas pelayanan sangat buruk, tidak ada respon dan solusi penanganan komplek konsumen oleh sayurbox	Negatif	Customer Service
customer service tidak memberi tanggapan apapun sudah 2 minggu			
pelayanan yang diberikan sangat parah buruknya			
order saya tidak dikirim sudah 2 hari, ketika komplek tidak ada tanggapan sama sekali			
Paket hilang, customer service tidak bisa dihubungi, jangan belanja disini			
Pelayanan after sale terburuk yang Saya alami, email dan chat di aplikasi hanya auto reply, WA juga tidak dibalas, berjanji akan hubungi 1x24 jam tetapi tidak dihubungi juga			
sayurbox melakukan penipuan, dengan cara tidak memenuhi semua pesanan yang sudah saya bayar dan setiap complain tidak mendapat tanggapan. Padahal ketika saya melakukan pemesanan respon sangat cepat	Daya tanggap dari Sayurbox tidak elastis dan cukup lama	Negatif	Responsiveness
Sayurbox tidak merespon sudah 2 hari untuk komplek saya			
Komplek melalui WA baru dibalas 2 hari, setelah dibalas dirujuk ke email, setelah di email diberitahukan batas komplek 2x24 jam, kontak yang diberikan dipersulit, tidak ada pertanggung jawaban	Kontak yang diberikan kepada konsumen tidak jelas	Negatif	Contact
semua email saya mental tidak ada tanggapan dari sayurbox barang saya belum dikirim			
ya sudah tidak ada kompensasi, saya kembali berbelanja ke pasar tradisional saja	Tidak ada kompensasi sehingga pelanggan beralih ke akses lain	Negatif	Compensation

Saya kecewa order di Sayurbox, saya tidak akan merekomendasikan ke siapapun, bahkan saya akan ceritakan pengalaman buruk saya ke kolega-kolega saya dan kesemua orang.	Tidak adanya rekomendasi dari pelanggan	Negatif	<i>eWOM</i>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	---------	-------------

Sumber : Ulasan pelanggan pada akun sosial media Facebook 2020

https://web.facebook.com/Sayurbox/reviews/?ref=page_internal

Berdasarkan tabel 1.4 diatas banyak faktor-faktor yang membuat konsumen kecewa dengan Sayurbox, seperti tidak terpenuhinya pesanan dengan baik, kualitas layanan yang tidak sesuai harapan, *Application design* yang kurang baik, tidak adanya tanggapan Sayurbox, sulitnya mendapatkan *contact*, serta tidak adanya *compensation* yang diberikan kepada konsumen yang kecewa. Berdasarkan penelitian Shafiee & Bazargan (2018) *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-recovery*, dimana *e-service quality* adalah persepsi pelanggan, pertimbangan dan evaluasi dari kualitas pelayanan yang didapatkan dari pasat online. *E-service quality* sendiri tidak selalu memuaskan setiap pelanggan, dalam pelayanan juga dapat mengalami kegagalan sehingga terjadinya penurunan kepuasan pelanggan. Maka dari itu diperlukan pemulihan layanan dalam mempertahankan pelanggan, dimana perusahaan harus berusaha semampu mereka untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dihasilkan dari kegagalan dalam memenuhi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Shafiee & Bazargan (2018) *e-recovery* mengacu pada reaksi perusahaan terhadap kegagalan layanan untuk mengurangi ketidakpuasan dan pada akhirnya mempertahankan pelanggan.

Fenomena Ketiga yaitu kurang bagusnya kualitas aplikasi Sayurbox baik di Android maupun di ios, sedangkan Sayurbox adalah platform online pembelian sayuran dan buah yang tersedia pada aplikasi dan website yang mengandalkan

kecanggihan teknologi. Kurang baiknya aplikasi Sayurbox terlihat pada tabel 1.5 dibawah ini. Dibandingkan dengan *market leader* yaitu Happy Fresh, Sayurbox memiliki *sensor rank* yang lebih rendah yaitu untuk IOS dengan nilai D sedangkan Happy Fresh memiliki nilai C+, kemudian untuk bagian android sayurbox memiliki nilai D, sedangkan Happy Fresh berada dinilai C-. Dimana pada *sensor rank* memiliki rentang nilai paling bagus yaitu A+.

Tabel 1.5 *Data Performance Application Sayurbox*

<i>Description</i>	Sayurbox		Happy Fresh	
	IOS	Android	IOS	Android
<i>Download</i>	6.000	30.000	20.000	50.000
<i>Sensor Score</i>	60	70	69	73
<i>Visibility</i>	54	45	82	53
<i>Internationalization</i>	17	20	27	32
<i>Sensor Rank</i>	D	D	C+	C-

Sumber : Data Olahan Peneliti dari sensortower.com April 2021

Selain itu dilihat dari tabel 1.6 mengenai jumlah pengikut dan jumlah like sayurbox pada akun sosial media facebook, Sayurbox memiliki lebih sedikit pengikut dibandingkan Happy Fresh, dan jumlah *likes* yang diperoleh oleh Sayurbox dari pelanggannya hanya 12% dari jumlah *likes* yang diperoleh oleh Happy Fresh yaitu hanya 29.333 *likes*, ini membuktikan bahwa pelanggan masih banyak menyukai berbelanja di Happy Fresh dibandingkan di Sayurbox.

Tabel 1.6 Data Akun Media Sosial Facebook

Akun Media Sosial Facebook	Jumlah Pengikut	Jumlah Likes
Sayurbox	30.968	29.333
Happy Fresh	245.009	243.059

Sumber : Data Olahan Peneliti, Platform Facebook Mei 2021

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan diatas, dengan kenaikan transaksi pada Sayurbox selama masa *physical distancing* tidak cukup membuat konsumen loyal terhadap Sayurbox, dimana *e-loyalty* tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan, proses pemulihan, serta *ewom* dari konsumen Sayurbox yang mempengaruhi *Online repurchase intention* dari konsumen Sayurbox sendiri.

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Majid Mohammad Shafiee dan Negin Ahghar Bazargan menyebutkan bahwa studi yang berfokus pada peran layanan online, terutama kualitas dan pemulihan layanan, dalam meningkatkan loyalitas dan meningkatkan niat membeli kembali secara online masih langka sehingga dilakukannya penelitian mengenai peran *e-service quality* dan *e-recovery* dalam perilaku *e-loyalty* konsumen dalam berbelanja online guna meningkatkan minat beli ulang konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas. Dimana untuk lebih memperkuat dan lebih memverifikasi faktor terhadap *e-loyalty* maka pada penelitian ini juga ditambahkan faktor *ewom* terhadap loyalitas konsumen online yang dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Perera et al.,(2019).

Berdasarkan studi pada penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-recovery* yang berkualitas rendah menjadi penentu dalam menciptakan *e-loyalty*. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi *e-service quality* terhadap

e-loyalty yaitu *Application Design*, *Customer Service* serta *Fulfilment* (Rita et al., 2019). Sedangkan *e-recovery* dipengaruhi oleh *responsiveness*, *compensation* dan *contact*, (Shafiee & Bazargan, 2018) selain itu juga dimodifikasi dengan penelitian dari Perera et al (2019) dimana *ewom* juga yang dapat meningkatkan *e-loyalty* yang pada akhirnya akan meningkatkan *Online repurchase intention* secara online yang dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang. Penelitian terdahulu ini diambil karena memiliki relevansi yang sama terhadap pembelian secara online, dan memiliki hasil yang bagus serta merupakan penelitian paling terbaru.

Berfokus pada layanan *e-grocery* dan berdasarkan latar belakang yang di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul “**Anteseden Dari *E-Loyalty* Dan Dampaknya Terhadap *Online Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Aplikasi *Grocery Sayurbox*)**”.

Pemilihan wilayah serta studi kasus didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen Sayurbox berada Pulau Jawa yaitu Jakarta, Bandung dan Surabaya, dan pemilihan aplikasi dibandingkan website Sayurbox dikarenakan pada data menunjukkan aplikasi masih memiliki kualitas yang buruk bagi pengguna Sayurbox (Reily, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor *e-service quality*, *ewom*, dan *e-recovery* terhadap *e-loyalty* yang mempengaruhi *Online repurchase intention* pada aplikasi Sayurbox yang berfokus pada anteseden dari *e-loyalty*.

1.2 Rumusan masalah

Bersumber pada hasil-hasil penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah rujukan yang mengarah pada pentingnya mengangkat topik penelitian demi

terwujudnya Online Repurchase intention konsumen yang mengarah pada loyalitas konsumen pada platform online Sayurbox. Maka pada penelitian ini dikembangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan *Online repurchase intention* yang mengacu pada loyalitas konsumen.

Beberapa faktor tersebut adalah *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yaitu *Application Design*, *Customer Service* serta *Fulfilment* (Rita et al., 2019), *e-recovery* dipengaruhi oleh *responsiveness*, *compensation* dan *contact* yang dapat meningkatkan *e-loyalty* (Shafiee & Bazargan, 2018) dan *ewom* terhadap loyalitas konsumen online (Roy et al., 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi *Online repurchase intention* yang berdampak pada loyalitas konsumen sesuai dengan harapan.

Pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah :

1. apakah *Applikasi Design* pengaruh positif terhadap *e-service quality*?
2. Apakah *Customer Service* memiliki pengaruh positif terhadap *e-service quality*?
3. Apakah *Fulfilment* memiliki pengaruh positif terhadap *e-service quality*?
4. Apakah *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *e-recovery*?
5. Apakah *Compensation* memiliki pengaruh positif terhadap *e-recovery*?
6. Apakah *Contact* memiliki pengaruh positif terhadap *e-recovery*?
7. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*?
8. Apakah *ewom* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*?
9. Apakah *e-recovery* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*?

10. Apakah *e-loyalty* memiliki dampak positif terhadap *Online Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh *Applikasi Design* terhadap *e-service quality*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Service* terhadap *e-service quality*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Fulfilment* terhadap *e-service quality*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap *e-recovery*
5. Untuk menganalisis pengaruh *Compensation* terhadap *e-recovery*
6. Untuk menganalisis pengaruh *Contact* terhadap *e-recovery*
7. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*
8. Untuk menganalisis pengaruh *ewom* terhadap *e-loyalty*
9. Untuk menganalisis pengaruh *e-recovery* terhadap *e-loyalty*
10. Untuk menganalisis dampak *e-loyalty* terhadap *Online Repurchase Intention*

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaar Teoritis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang menjadi pemicu timbulnya minat dalam melakukan pembelian ulang dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu dalam memperdalam materi yang telah diajarkan selama

masa perkuliahan, dengan menerapkan teori-teori yang ada di dalam dunia pemasaran kedalam dunia nyata. Selain itu, bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan perbandingan.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan Sayurbox untuk mengetahui faktor-faktor yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, dengan mempertimbangkan kualitas layanan, *EWOM*, dan pemulihan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang akan berdampak pada pembelian ulang oleh konsumen Sayurbox. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan untuk menentukan tindakan yang akan diambil dengan menyusun strategi-strategi yang tepat, baik dalam bidang pelayanan pelanggan, pemasaran, hingga promosi serta dapat berkompetisi dengan pesaing sejenis.

1.5 Sistematika penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab I, akan dilakukannya paparkan tentang latar belakang masalah, beserta rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan thesis.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini, akan dilakukan pemaparan tentang konsep konstruksi atau variable di mana dalam konsep konstruk dijelaskan mengenai teori-teori yang dapat membantu dalam melakukan Analisa dari hasil penelitian seperti definisi dari

variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, dan dalam penelitian terdahulu terdapat referensi yang digunakan dalam melakukan penyusunan thesis. Kemudian juga dijelaskan mengenai hipotesis penelitian dan rerangka penelitian yang akan digunakan dengan menyusun kerangka pemikiran yang merupakan gambaran singkat tentang permasalahan yang akan diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III mencakup obyek penelitian dan menjelaskan unit analisis, tipe penelitian, variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel serta menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, terutama dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk sampel serta metode untuk menganalisis hasil dari penelitian.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Pada bagian Bab ini membahas tentang pengolahan data yang berisikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis statistik terhadap data yang didapat dari penelitian berupa hasil olahan data yang sesuai dengan alat dan teknik yang digunakan pada penelitian ini, dan melakukan interpretasi dari hasil analisis yang ditemukan. Hasil yang didapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab terakhir, akan diberikan penjelasan secara singkat mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh, menguraikan pula kelemahan yang ada setelah

dilakukannya penelitian, kemudian memberikan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

