

BAB I

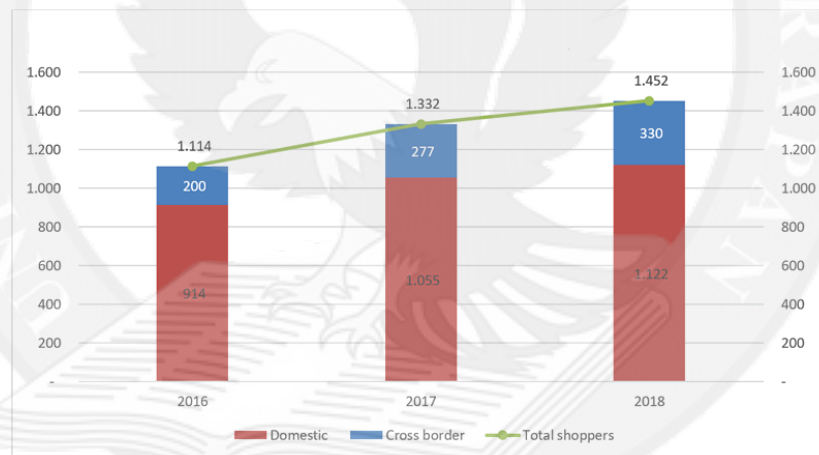
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi ini, hampir seluruh lapisan masyarakat di dunia sudah terbiasa dengan keberadaan dari teknologi mulai dari penjual, pembeli, tua, muda, dan lainnya. Dengan adanya dukungan dari teknologi yang pesat ini memberikan sebuah hasil dimana *e-commerce* menjadi salah satu pasar dagang yang berkembang penjualannya secara global mencapai 13% pada tahun 2017. Tidak hanya pedagang saja yang mengalami peningkatan melainkan pelanggan yang melakukan pembelian secara *daring* juga meningkat sebesar 12% atau sekitar seperempat dari populasi yang ada di dunia. Hal ini dinyatakan dalam Konferensi PBB tentang Perdagangan dan Pembangunan (UNCTAD) pada tanggal 29 Maret 2017 (www.republika.co.id, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

E-commerce merupakan salah satu sarana bisnis yang memberikan peluang bagi penjual atau perusahaan dan pembeli baik individu atau perusahaan lain untuk melakukan kegiatan jual beli suatu produk secara *daring*. *E-commerce* sendiri sering kali disebut *e-niaga* oleh beberapa kalangan masyarakat Indonesia ketika pertama kali mengetahui mengenai *e-commerce* ini. Selain itu juga, ada beberapa negara yang menyebut *e-commerce* dengan sebutan *e-tail* yang merujuk kepada langkah-langkah dalam melakukan transaksi untuk melakukan belanja secara *daring* (www.merdeka.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Berdasarkan dari grafik dari perkembangan mengenai *e-commerce* di seluruh dunia yang ada menyatakan bahwa tren belanja melalui *e-commerce* telah dimulai pada tahun 2016 dimana total pembeli melalui *e-commerce* yang terjadi kurang lebih 1.1 Milyar orang di dunia. UNCTAD menyatakan bahwa pihak UNCTAD memprediksi bahwa rentang usia yang bekisaran antara 15 tahun yang lebih sering melakukan pembelian melalui media *e-commerce* pada tahun 2018. Hal ini membuat jumlah pembeli pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar sembilan persen dibandingkan dengan tahu 2017. Sedangkan perkembangan dari tahun 2016 ke 2018 mengalami peningkatan yang cukup tajam yakni sebesar 23% (www.unctad.org, diunduh pada 21 Februari 2021).



Gambar 1.1 Grafik mengenai perkembangan penjualan global *e-commerce*
 Sumber: www.unctad.org, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021

Perkembangan dari penjualan *e-commerce* ini juga terjadi di Indonesia dimana menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan pasar *e-commerce* dalam 10 tahun terakhir meningkat sebesar 17% dengan jumlah unit usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Perkembangan yang signifikan baru saja terjadi

pada rentang tahun 2014 hingga 2018 diperoleh dari hasil riset yang dilakukan oleh Google yang termasuk dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menyatakan bahwa ekonomi digital di Indonesia mencapai \$27 miliar sehingga membuat Indonesia berada di urutan pertama dalam kawasan Asia Tenggara dalam hal transaksi digital dimana kontribusinya adalah 49%. Dari sekian banyak produk yang dijual di dalam *e-commerce* yang ada di Indonesia hanya 10% dari produk asli hasil produksi dalam negeri yang berada di dalam pasar *e-commerce* tersebut dan menjadi sebuah tantangan bagi beberapa *e-commerce* supaya Indonesia tidak hanya menjadi pasarnya saja (www.wartaekonomi.co.id, diunduh pada 16 Februari 2021).

Perkembangan teknologi juga turut mendukung munculnya *e-commerce* di Indonesia dengan subur dimana Indonesia sendiri memasuki era revolusi industri 4.0. Faktor utama yang menjadi pendukung dari tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia adalah sarana dan pra sarana masyarakat Indonesia yaitu ketersediaan koneksi atau jaringan internet yang hampir merata ke seluruh negeri dan juga jaringan atau rantai logistik yang banyak. Namun pertumbuhan *e-commerce* yang paling dominan masih terjadi di Pulau Jawa hal ini dikarenakan jaringan internet di Jawa adalah yang terbaik dibandingkan dengan kepulauan yang lainnya dinyatakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet pada tahun 2017. Dari hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada tahun 2018 menemukan bahwa ponsel pintar menjadi salah satu perangkat yang paling banyak digunakan untuk mengakses jaringan internet (www.investindonesia.go.id, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Tren dari revolusi industri 4.0 sendiri sudah mengubah banyak aspek kehidupan dari manusia mulai dari ekonomi, dunia kerja, hingga gaya hidup. Hal ini terjadi karena di dalam revolusi industri 4.0 terdapat sebuah teknologi yang maju untuk digunakan dalam kehidupan manusia sehari-harinya. Selain itu adanya revolusi industri 4.0 ini membuka berbagai peluang baru bagi masyarakat Indonesia mulai dari mendirikan usaha baru, lapangan pekerjaan baru, dan profesi baru yang tidak pernah terpikirkan bahwa profesi itu akan muncul atau ada (www.wartaekonomi.co.id, diunduh pada 21 Februari 2021).

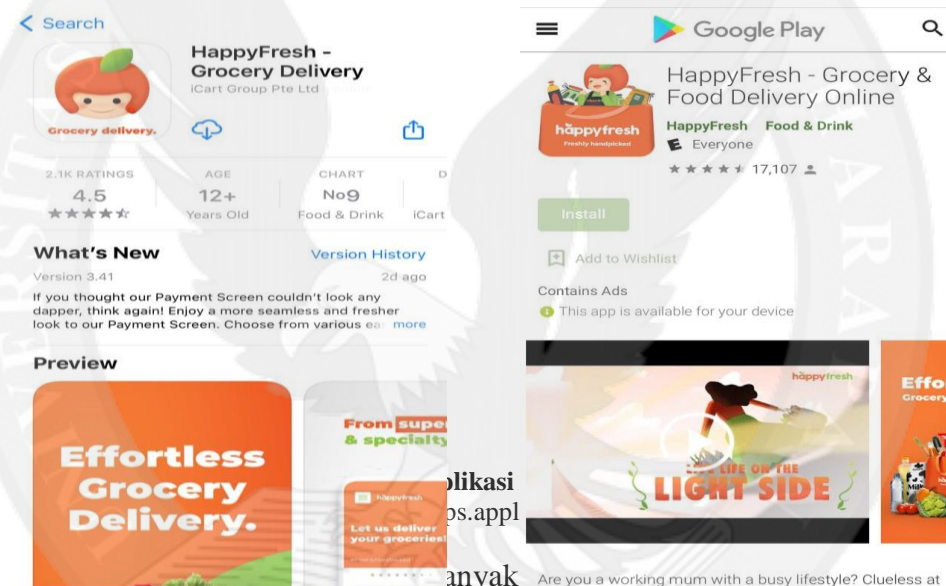
Brian Marshal, CEO sekaligus Founder dari SIRCLO menyatakan bahwa keberadaan dari pandemi COVID-19 membuat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat bahkan melebihi ekspektasi sebelumnya yang berkisar di angka 45%. Semenjak pandemi COVID-19 ini terjadi, kurang lebih pelanggan dari *e-commerce* sudah mengalami penambahan sebanyak 12 juta pelanggan. Bahkan menurut CIRCLO, adanya festival untuk berbelanja mengakibatkan peningkatan transaksi secara *daring* melalui aplikasi-aplikasi *e-commerce* yang pastinya juga perlu diperhatikan oleh pelaku-pelaku UMKM dalam rangka mendorong peningkatan penjualan. Hal ini terjadi karena adanya *flash sale* yang berlangsung pada jam-jam yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses aplikasi atau *website e-commerce* tersebut. Permintaan dari pelanggan terhadap produk yang dijual di dalam *e-commerce* mengalami pemerataan dimana permintaan yang tinggi tidak hanya terjadi di Jawa dan Bali saja tetapi meluas ke Sulawesi dan Bengkulu dimana jumlah permintaan dari luar Jawa dan

Bali meningkat hingga lima kali lipat dibandingkan tahun lalu (www.tekno.sindonews.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang tengah berkembang di kalangan masyarakat saat ini adalah HappyFresh. HappyFresh sendiri merupakan salah satu aplikasi melakukan pembelian secara *daring* terutama untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari yang dapat mempermudah pelanggan agar tidak perlu pergi ke *supermarket* lagi dengan pelanggan dapat menentukan *supermarket* favoritnya. HappyFresh didirikan oleh Markus Bihler sebagai CEO dan Fajar A. Budiprasetyo sebagai CTO dan CoHappyFresh berdiri pada tahun 2014 dan mulai mengalami perkembangan pesat pada tahun 2015. Pada perkembangannya, HappyFresh memperoleh pendanaan pertamanya melalui Sinar Mas Digital Ventures, Asia Venture Group, Ardent Capital, BEENEXT, Cherry Ventures, dan 500 Startups sebesar 171 milyar rupiah yang akan diperuntukkan mengembangkan aplikasi HappyFresh agar dapat menjadi pemimpin perusahaan *online groceries* di kawasan Asia (www.sepositif.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Model bisnis dari HappyFresh ini adalah menarik biaya pengantaran dan menerima komisi atau persenan dari supermarket yang bekerjasama. Sejauh ini sudah terdapat beberapa supermarket yang bekerjasama dengan aplikasi HappyFresh beberapa diantaranya yaitu Locky, Loka, All-Fresh, dan Superindo. Pengoperasian dari aplikasi HappyFresh tidak terbatas di kota besar yang ada di Indonesia saja melainkan juga beroperasi di kawasan Asia seperti Kuala Lumpur, Bangkok, Manila, dan Taiwan.

Aplikasi HappyFresh sendiri melakukan perbaikan terhadap aplikasinya setiap dua minggu sehingga pelanggan akan tetap mendapatkan fitur yang terbaru dari aplikasi HappyFresh. Secara tidak langsung, konsep perbaikan dua minggu sekali ini membuat aplikasi HappyFresh menjadi ramah terhadap industri yang dimasukinya yaitu *online groceries* (www.infokomputer.grid.id, diunduh pada 25 Februari 2021).



online groceries memasuki ranah *online* seperti aplikasi HappyFresh. Hal ini telah dilakukan oleh Ranch Market, Hypermart, LotteMart, Transmart, Hero, dan lainnya yang mengusung konsep *online-to-offline* dengan tetap menyediakan logistik sembari pelanggan dapat mengambil produknya sendiri melalui fitur *Collect in Store*. Jika dilihat dari statistik jumlah pengunduh aplikasi *grocery* di Google Play Store maka akan menjumpai urutan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Unduhan Aplikasi Groceries di Google Play Store pada Maret 2021

Aplikasi	Tahun Masuk	Total Unduhan
Tokopedia	2009	50.000.000+
Blibli	2011	10.000.000+
Lazada	2013	100.000.000+
AlfaCart	2013	1.000.000+
Shopee	2015	100.000.000+
HappyFresh	2015	1.000.000+
SayurBox	2016	500.000+

Sumber: www.dailysocial.id, www.play.google.com, diunduh pada 3 Maret 2021

Dimana dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah unduhan tertinggi dimiliki oleh aplikasi HappyFresh dalam kategori *e-grocery*. Hal ini dikarenakan aplikasi HappyFresh merupakan salah satu perusahaan yang menghubungkan pelanggan dengan produk dari ritel yang ada di Indonesia seperti LotteMart, Transmart, dan lainnya (www.dailysocial.id, diunduh pada 25 Februari 2021).

Di dalam industri *e-commerce* ini aplikasi HappyFresh memiliki pesaing yang juga memiliki pangsa pasar besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Alfamart. Dimana ke-empat *e-commerce* ini memiliki pengunjung bulanan yang cukup tinggi dibandingkan dengan aplikasi HappyFresh. Pada posisi ini, Shopee dan Tokopedia menduduki peringkat kedua pada peringkat AppStore dan Google PlayStore. Dimana susunan dari peringkat serta *rating* dapat dilihat pada tabel 1.2 (www.iprice.co.id, diunduh pada 25 Februari 2021).

Tabel 1.2
Daftar *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2020

No.	<i>E-commerce</i>	Jumlah Ulasan di AppStore	Jumlah Ulasan di PlayStore	Rating dan Peringkat Aplikasi di AppStore	Rating dan Peringkat Aplikasi di PlayStore
1.	Tokopedia	291.000	3.000.000	4.8/5 Peringkat 3 kategori Shopping	4.7/5 Peringkat 4 kategori Shopping
2.	Blibli	53.000	361.000	4.8/5 Peringkat 10 kategori Shopping	4.6/5 Peringkat 9 kategori Shopping
3.	AlfaCart	31	19.000	1.6/5 Peringkat 45 kategori Shopping	4.0/5 Peringkat 58 kategori Shopping
4.	Lazada	356.000	8.000.000	4.8/5 Peringkat 4 kategori Shopping	4.5/5 Peringkat 3 kategori Shopping
5.	Shopee	521.000	6.000.000	4.7/5 Peringkat 1 kategori Shopping	4.7/5 Peringkat 2 kategori Shopping
6.	HappyFresh	2.100	17.000	4.5/5 Peringkat 8 kategori Food & Drink	4.5/5 Peringkat 11 kategori Food & Drink
7.	Sayurbox	2.900	11.000	4.6/5 Peringkat 16 kategori Shopping	4.5/5 Peringkat 26 kategori Shopping

Sumber: www.liputan6.com, www.marketing.co.id, www.katadata.co.id, www.dailysocial.id, www.tirto.id, www.apps.apple.com, www.play.google.com, diunduh pada 25 Februari 2021

Tekanan persaingan diantara pemain dalam bisnis *e-commerce* semakin besar tekanannya ditengah masa pandemi COVID-19. Pandemi yang berlangsung mulai dari Desember 2019 hingga awal tahun 2021 yang masih belum menunjukkan adanya titik terang kapan pandemi akan berakhir, banyak masyarakat Indonesia yang mulai menggunakan layanan dari *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari melalui salah satunya adalah aplikasi HappyFresh. Tren ini terjadi karena adanya himbauan dari pemerintah untuk meminta masyarakat tetap tinggal di rumah. Faktor dorongan dari perkembangan teknologi juga turut membuat penggunaan aplikasi dari

HappyFresh ini turut meningkat. Dikarenakan adanya perkembangan teknologi, kondisi serta persaingan yang ketat ini membuat aplikasi HappyFresh harus memperhatikan loyaltias dari pelanggan aplikasi HappyFresh (www.dailysocial.id, diunduh pada 25 Februari 2021).

Pihak aplikasi HappyFresh sendiri turut menyatakan bahwa perusahaan aplikasi HappyFresh mengalami lonjakan transaksi atau pemesanan semenjak adanya himbauan dari pemerintah untuk mengurangi bepergian ke luar rumah. Sebagian besar produk yang mengalami kenaikan permintaan adalah barang pokok, buah-buahan, serta produk herbal yang membantu meningkatkan kadar imun. Untuk mengatasi kenaikan permintaan yang tajam, aplikasi HappyFresh meminta *stock update* setiap pagi dari pihak ritel yang bekerjasama (www.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Oleh sebab itu, dengan adanya tren dan persaingan yang ketat di antara *e-commerce* yang ada maka aplikasi HappyFresh harus mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty* untuk tetap mampu bersaing di dalam pasar *e-commerce* yang semakin ketat persaingannya. *Customer loyalty* sendiri merupakan salah satu bagian yang penting bagi perusahaan terutama yang menyediakan layanan jasa dikarenakan *customer loyalty* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam penciptaan *sustainable competitive advantage* bagi perusahaan yang menyediakan layanan jasa (Lee dan Cunninham, 2001). Selain itu ditemukan beberapa alasan mengapa *customer loyalty* itu penting bagi perusahaan, terdapat enam alasan utama

menurut Mardalis (2005) yaitu: (1) pelanggan yang sudah ada dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, (2) biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru dibandingkan menjaga serta mempertahankan pelanggan yang ada, (3) pelanggan yang sudah mempercayai perusahaan dalam suatu hal akan percaya juga dalam hal lainnya, (4) akan terjadi efisiensi biaya operasi apabila pelanggan perusahaan menjadi loyal, (5) biaya psikologis dan sosial dapat dikurangi oleh perusahaan karena pelanggan lama sudah memiliki banyak pengalaman positif dengan perusahaan, dan (6) pelanggan yang loyal akan cenderung selalu membela perusahaan bahkan turut berusaha untuk menarik dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk turut menjadi pelanggan bagi perusahaan.

Customer loyalty dapat diartikan sebagai salah satu tahap yang sangat dekat dengan perilaku pembelian berulang dari pelanggan (Ngo dan Nguyen, 2016). Bukti *customer loyalty* dari aplikasi HappyFresh dapat dilihat dari awalnya ritel yang bekerjasama dengan aplikasi HappyFresh hanya beberapa saja. Ritel yang bekerjasama dengan aplikasi HappyFresh hanya terdiri dari 7 supermarket dan 1 toko khusus saja pada tahun 2015 (www.ekonomi.bisnis.com, diunduh pada 3 Maret 2021). Dan pada tahun 2021, ritel yang bekerjasama dengan aplikasi HappyFresh sudah mencapai 150 supermarket dan toko khusus mulai dari LotteMart, Ranch Market, Farmers Market, hingga toko penjual produk – produk organik. Pada saat ini aplikasi HappyFresh juga turut bekerjasama dengan toko penyedia perawatan binatang peliharaan juga

(www.happyfresh.com, diunduh pada 3 Maret 2021). Hal ini menunjukkan terjadi peningkatan jumlah pelanggan aplikasi Happy Fresh yang menyebabkan semakin meningkatnya jumlah ritel yang ingin bekerjasama dengan aplikasi Happy Fresh, dan inilah yang menjadi bukti nyata dari adanya *customer loyalty* aplikasi Happy Fresh.

Selain itu, dari segi hasil survei yang dilakukan oleh beberapa pihak yang menanyakan mengenai aplikasi apa saja yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hasil survei yang diperoleh menghasilkan pernyataan bahwa mayoritas responden memilih aplikasi HappyFresh untuk melakukan pembelian sehari-harinya sebesar 41% dan disusul peringkat keduanya adalah Sayurbox sebesar 31% (www.dailysocial.id, diunduh pada 28 Februari 2021).

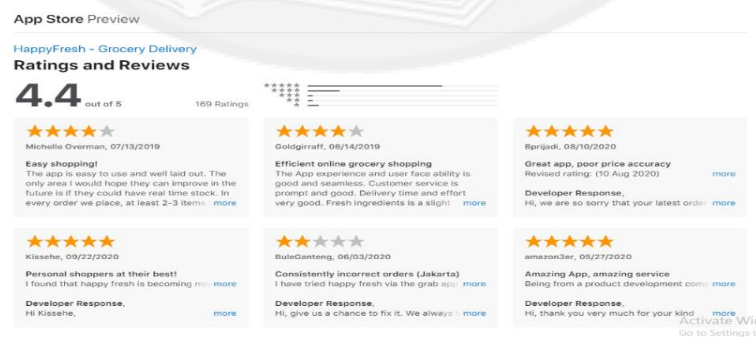
Dan *customer loyalty* ini diperkuat dengan pencapaian dari aplikasi Happy Fresh pada tahun 2016, dimana aplikasi HappyFresh memenangkan beberapa penghargaan. Penghargaan itu diantaranya adalah: Solusi Terbaik – mCommerce (*Gold*), Kampanye Terbaik CRM Loyalitas dan Perjanjian (*Silver*), dan Kampanye Terbaik Peluncuran Ponsel / Liris Ulang (*Silver*) di acara Mob-Ex 2016 yang diselenggarakan di Pan Pacific Singapura (www.antaranews.com, diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Gambar 1.3 Hasil survei mengenai aplikasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan foto penghargaan.

Sumber: www.dailysocial.id, diunduh pada 28 Februari 2021

Overall satisfaction menurut Phillips *et al.* (2013) adalah evaluasi subjektif dari seorang individu berdasarkan elemen yang berhubungan dengan pengalaman seperti akomodasi, atraksi, aktivitas, dan makanan. *Overall satisfaction* dari pelanggan aplikasi HappyFresh sendiri dapat dibuktikan dengan adanya ulasan yang baik mengenai pelayanan dan juga aplikasi HappyFresh. Hingga saat ini, hanya sedikit keluhan yang diterima oleh aplikasi HappyFresh bukanlah keluhan yang serius dan layanan pelanggan dari aplikasi HappyFresh termasuk tanggap dalam merespon keluhan yang ada. Selain itu, aplikasi HappyFresh memperoleh nilai sebesar 4.4 dalam *rate* di AppleStore (www.apps.apple.com, diunduh pada 28 Februari 2021).



Gambar 1.4 Testimoni dari pelanggan aplikasi HappyFresh di AppStore

Sumber: www.apps.apple.com, diunduh pada 28 Februari 2021

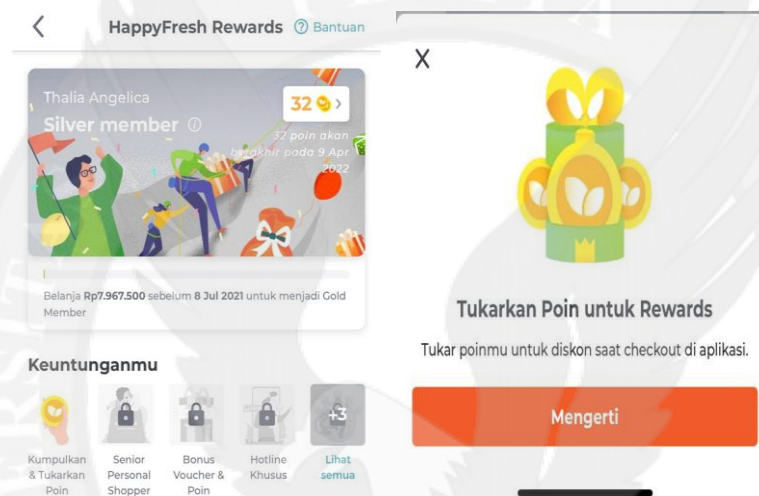
Utilitarian satisfaction adalah kepuasan pelanggan terhadap fungsionalitas yang disediakan oleh *e-commerce* (Cenfetelli *et al.*, 2008). Adapun bukti *utilitarian satisfaction* dari pelanggan aplikasi HappyFresh dapat dilihat dari hasil ulasan di Google PlayStore yang menyatakan bahwa kebanyakan pelanggan merasa puas berbelanja melalui aplikasi HappyFresh. Beberapa alasan diantaranya karena banyak promo, pengiriman tepat waktu, kurir yang ramah, serta *personal shopper* terus memberikan konfirmasi terhadap stok barang yang tersedia sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.5.



Gambar 1.5 Chat dari *personal shopper* aplikasi HappyFresh
Sumber: Internal Source, 2021

Menurut Cenfetelli *et al.* (2008), *hedonic satisfaction* adalah kepuasan pelanggan terhadap fungsional tambahan yang diberikan oleh suatu *e-commerce*. Salah satu bukti bahwa aplikasi HappyFresh dapat memberikan *hedonic satisfaction* kepada pelanggannya adalah dengan memberikan *membership*. Dimana pelanggan dapat mengumpulkan poin *membership* sebanyak mungkin sehingga meningkatkan *level* dari

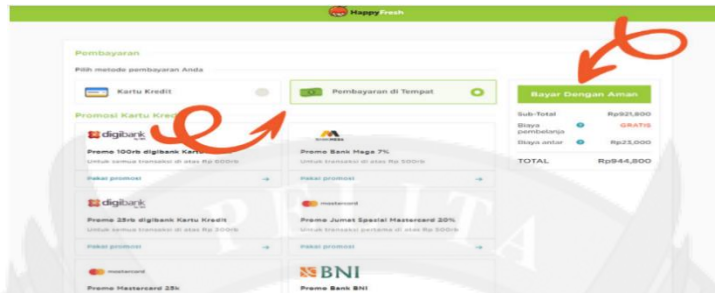
membership tersebut. Poin yang telah diperoleh oleh pelanggan dapat digunakan dan ditukarkan ketika pelanggan hendak melakukan *check out* pesanan pelanggan dan poin ini akan berubah menjadi potongan harga secara langsung. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.6



Gambar 1.6 Membership aplikasi HappyFresh
Sumber: Aplikasi HappyFresh, 2021

Functional performance merujuk kepada evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana *e-commerce* dapat menyediakan fungsi transaksi yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional dari pelanggan (Liu *et al.*, 2019). Pada zaman sekarang sudah banyak pembayaran transaksi menggunakan kartu debit maupun kredit. Hal ini juga menjadi sebuah bukti bahwa aplikasi HappyFresh dapat memenuhi *functional performance* yang diinginkan oleh pelanggan dimana metode pembayaran yang digunakan oleh aplikasi HappyFresh meliputi pembayaran melalui kartu debit atau kredit, pembayaran secara tunai ketika produk atau pesanan pelanggan tiba di lokasi,

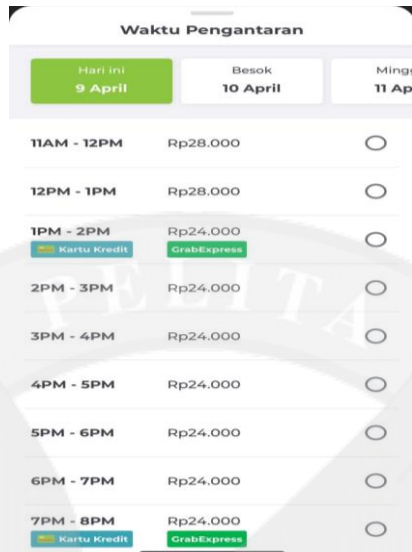
dan juga menggunakan metode pembayaran DANA yang dapat ditunjukkan dalam gambar 1.7.



Gambar 1.7 Metode pembayaran yang dimiliki oleh aplikasi HappyFresh

Sumber: www.happyfresh.id, diunduh pada 28 Februari 2021

Liu *et al.* (2019) mengatakan bahwa *aesthetic performance* adalah evaluasi dari pelanggan mengenai sejauh mana sebuah *e-commerce* dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang multisensor dan dapat memenuhi kebutuhan hiburan dari pelanggan. *Aesthetic performance* yang telah dimiliki oleh aplikasi HappyFresh dapat dibuktikan melalui adanya fasilitas dimana pelanggan dapat menentukan waktu kedatangan dari pesanan yang telah dibuat. Apabila pelanggan mengalami perubahan jadwal, maka pelanggan dapat mengubah dan mengatur ulang waktu yang diinginkan sehingga pesanan dapat tersampaikan dengan baik hingga ke tangan pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat menentukan biaya ongkos kirim yang diinginkan sesuai dengan jam yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.8.



Waktu Pengantaran		
Today 9 April	Tomorrow 10 April	Next Day 11 April
11AM - 12PM	Rp28.000	<input type="radio"/>
12PM - 1PM	Rp28.000	<input type="radio"/>
1PM - 2PM Kartu Kredit GrabExpress	Rp24.000	<input type="radio"/>
2PM - 3PM	Rp24.000	<input type="radio"/>
3PM - 4PM	Rp24.000	<input type="radio"/>
4PM - 5PM	Rp24.000	<input type="radio"/>
5PM - 6PM	Rp24.000	<input type="radio"/>
6PM - 7PM	Rp24.000	<input type="radio"/>
7PM - 8PM Kartu Kredit GrabExpress	Rp24.000	<input type="radio"/>

Gambar 1.8 Waktu dan biaya pengiriman aplikasi HappyFresh

Sumber: Aplikasi HappyFresh, 2021

Salah satu variabel yang mempengaruhi *functional performance* adalah *consultation and advice*. *Consultation and advice* adalah bagaimana *e-commerce* menyediakan fungsi yang membantu terjadinya dialog dengan pelanggan untuk mengetahui persyaratan dari produk atau jasa sebelum menyediakan solusi (Liu *et al.*, 2019). Dalam memberikan informasi terhadap pelanggan, aplikasi HappyFresh memang tidak memiliki fitur *live chat* seperti *e-commerce* lainnya tetapi aplikasi HappyFresh menyediakan kolom khusus yang dapat mempermudah pelanggan dimana hal ini dapat membuktikan bahwa variabel *consultation and advice* telah dimiliki oleh aplikasi HappyFresh. Biasanya produk yang muncul pada kolom khusus ini berdasarkan apa yang berkaitan dengan pembelian pelanggan sebelumnya, atau referensi berdasarkan produk yang dicari oleh pelanggan selama menggunakan aplikasi HappyFresh. Apabila pelanggan sudah memilih salah satu ritel maka tampilan awal

yang akan muncul setelah memilih ritel tersebut adalah rekomendasi produk bagi pelanggan yang dapat dilihat pada gambar 1.9.



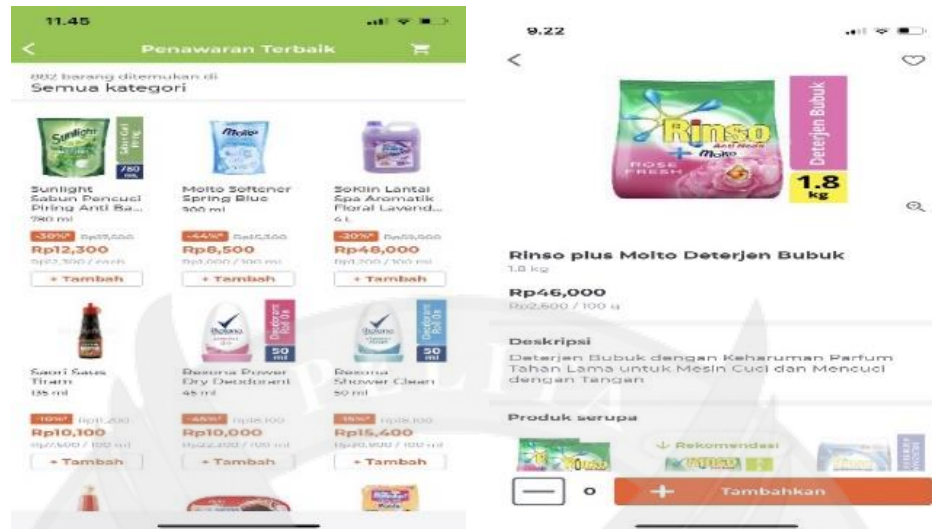
Gambar 1.9 Kolom rekomendasi produk dari aplikasi HappyFresh
Sumber: www.happyfresh.id, 28 Februari 2021

Selain *consultation and advice*, ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *functional performance* yaitu *general information*. Menurut Liu *et al.* (2019), *general information* adalah memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mempelajari tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai penjual termasuk mengkontak beberapa perusahaan tersebut melalui berbagai media yang ada. Hal ini dapat dibuktikan dalam aplikasi HappyFresh, ketika pelanggan mencari suatu produk, maka akan ada fitur “*search*” yang membantu pelanggan untuk menemukan produk yang diinginkan. Ketika produk tersebut ditemukan dan dipilih oleh pelanggan, di dalamnya terdapat deskripsi mengenai produk tersebut secara lengkap mulai dari harga, berat produk, hingga penjelasan mengenai rincian produk secara umum sehingga pelanggan tidak perlu mencari tahu lagi melalui media lainnya, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.10.



Gambar 1.10 Deskripsi produk yang ada di dalam aplikasi HappyFresh
Sumber: Aplikasi HappyFresh, 2021

Order taking adalah bagaimana *e-commerce* memfasilitasi pelanggan dalam melakukan pemesanan atau membuat reservasi (Liu *et al.*, 2019). Adapun bukti di dalam aplikasi HappyFresh apabila pelanggan hendak memilih barang keperluan, setiap retail telah menyediakan kategori-kategori yang dimiliki oleh retail tersebut sehingga mempermudah pelanggan untuk mencari produknya. Selain itu apabila pelanggan hendak menambahkan produk ke dalam keranjang belanja, pelanggan dapat memilih opsi “tambah” yang sudah ada di bagian bawah produk. Apabila pelanggan memilih untuk melihat satu produk, opsi “tambahkan” yang disediakan oleh aplikasi HappyFresh akan terlihat lebih jelas pada bagian bawah dari tampilan produk tersebut, sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 1.11.

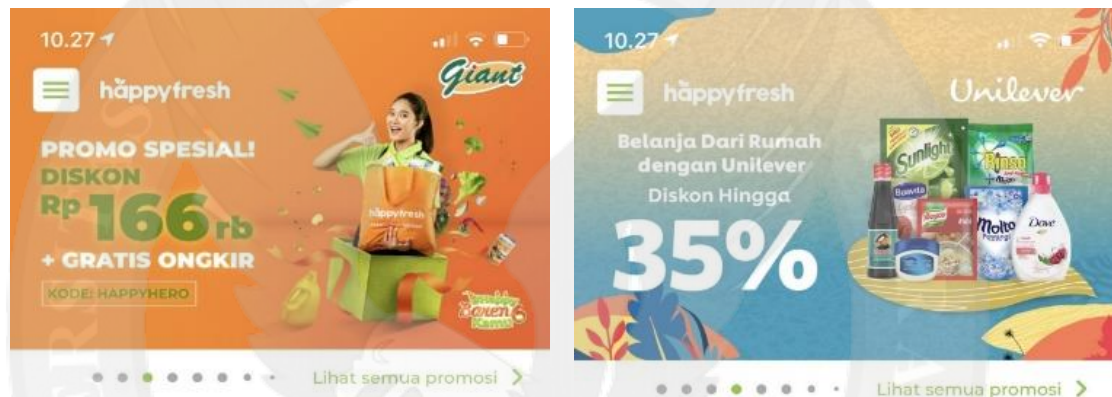


Gambar 1.11 Kategori produk dan opsi tambah produk
Sumber: Aplikasi HappyFresh, 2021

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *functional performance* adalah *payment*. Menurut Liu *et al.* (2019), *payment* adalah fungsi pemindahan dana atau pembayaran yang mudah bagi pelanggan. Salah satu bukti dari kemudahan pembayaran yang dimiliki oleh aplikasi HappyFresh adalah pembayaran menggunakan metode kartu debit atau kredit dengan cara mengisi data ke dalam kolom yang sudah disediakan oleh aplikasi HappyFresh. Namun baru-baru saja aplikasi HappyFresh menjalin kerjasama dengan DANA sehingga pelanggan yang tidak memiliki kartu debit atau kredit dapat menggunakan DANA sebagai salah satu metode pembayarannya. (www.money.kompas.com, diunduh 28 Februari 2021)

Selain *payment*, *specific information* termasuk dalam salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *functional performance*. *Specific information* adalah menyediakan bagi pelanggan dengan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa seperti jadwal, instruksi penggunaan, dan beberapa detail yang perlu diperhatikan

oleh pelanggan (Liu *et al.*,2019). Dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa aplikasi HappyFresh menyediakan satu segmen khusus untuk pelanggan agar mengetahui promosi apa yang sedang berjalan. Hal ini ditujukan agar pelanggan dapat menggunakan kode promo yang ada sehingga mendapatkan diskon ataupun gratis biaya pengiriman sebelum pelanggan melakukan pembelian yang dapat dibuktikan melalui gambar 1.12.

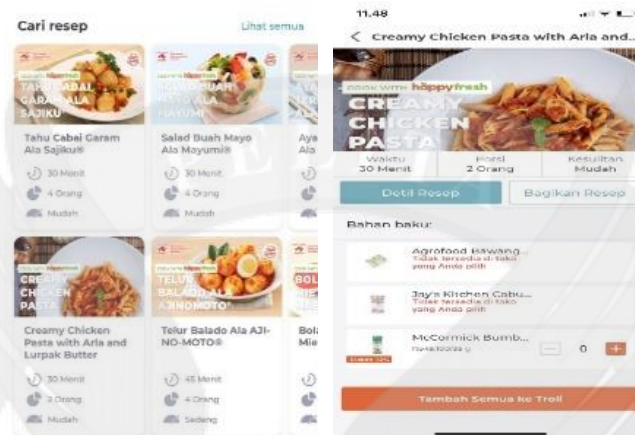


Gambar 1.12 Informasi mengenai promosi yang sedang berjalan

Sumber: Aplikasi HappyFresh, 2021

Functional performance juga dapat dipengaruhi oleh *caretaking and safekeeping*. *Caretaking and safekeeping* adalah bagaimana pihak *e-commerce* mendampingi pelanggan dengan baik atas produk atau jasa yang sudah dibeli (Liu *et al.*,2019). Hal ini dapat dibuktikan dalam membantu pelanggan mengenai cara menggunakan produknya, aplikasi HappyFresh memang tidak menjelaskan secara rinci mengenai bagaimana cara menggunakan produk yang dibeli oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan mayoritas produk yang terdapat di dalam aplikasi HappyFresh adalah barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) atau barang siap konsumsi seperti roti ataupun minuman sehat sejenis jus. Untuk itu, aplikasi HappyFresh hanya

menyediakan rangkaian resep makanan yang dapat dicoba oleh pelanggan beserta dengan bahan bakunya yang telah direkomendasikan oleh aplikasi HappyFresh. Hal ini dapat dibuktikan melalui gambar 1.13.



Gambar 1.13 Resep makanan yang disediakan oleh aplikasi HappyFresh
Sumber: Aplikasi HappyFresh, 2021

Salah satu variabel yang penting dalam mempengaruhi *functional performance* adalah *billing*. *Billing* adalah daftar biaya dengan jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan (Liu *et al.*, 2019). Adapun bukti ketika pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi HappyFresh maka pelanggan akan diminta untuk memilih alamat agar aplikasi HappyFresh dapat menentukan pilihan retail terdekat. Setelah pelanggan memilih retail yang diinginkan, maka pelanggan dapat mulai memilih produk yang ada dan produk yang hendak dibeli dapat dilihat pada keranjang belanja yang tersedia dalam aplikasi HappyFresh. Dalam keranjang belanja ini, pelanggan dapat memeriksa ulang harga – harga produk yang hendak dibeli beserta dengan total harga yang perlu dibayarkan oleh pelanggan. Pelanggan juga akan mengetahui biaya apa saja yang dibebankan kepada pelanggan mulai dari biaya pengantaran hingga potongan biaya

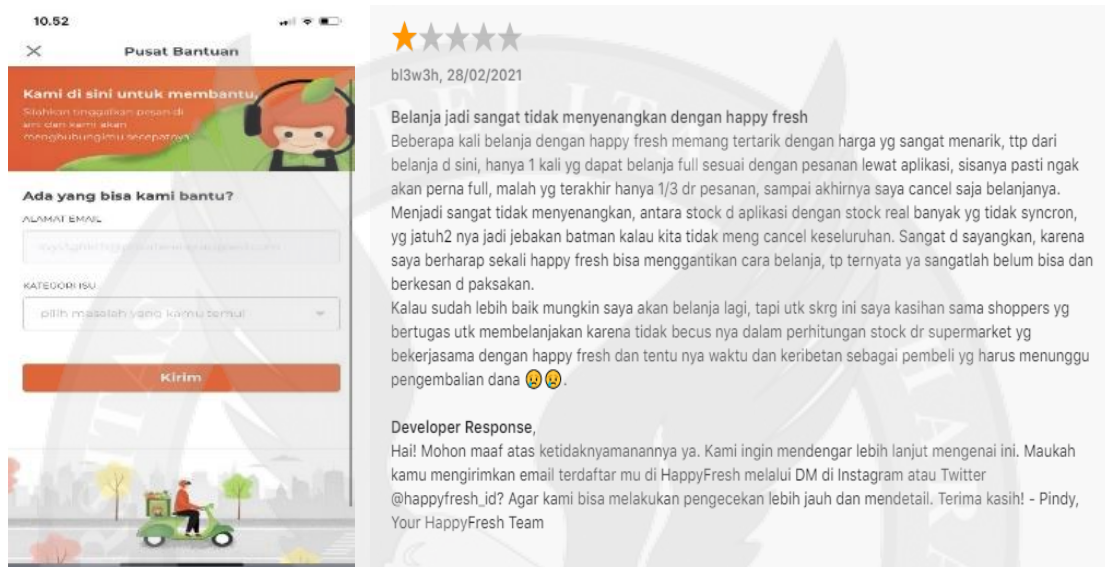
pengantaran yang didapatkan oleh pelanggan sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.14.



Gambar 1.14 Halaman keranjang belanja sebelum pelanggan melakukan pembayaran
Sumber: Aplikasi HappyFresh, 2021

Menurut Liu *et al*, (2019), *handling exceptions* adalah mempersonalisasi pengalaman dan interaksi dari pelanggan dengan cara mengakomodasi permintaan khusus, menyelesaikan masalah, termasuk juga mengatasi aduan atau masukan, pujian, dan ganti rugi. Salah satu bukti bahwa aplikasi HappyFresh telah memiliki fasilitas *handling exceptions* adalah ketika pelanggan hendak mengajukan keluhan terhadap aplikasi HappyFresh maka pelanggan dapat menghubungi aplikasi HappyFresh melalui *e-mail* yang disediakan pada bagian “Pusat Bantuan” di dalam aplikasi HappyFresh. Meskipun cara ini tidak se-efektif *live chat* dengan salah satu *customer service* tetapi paling tidak opsi ini membantu pelanggan untuk mengajukan ganti rugi atau memberikan laporan. Selain itu pihak administrasi dari aplikasi HappyFresh sangat responsif dalam menjawab hasil ulasan pelanggan melalui AppStore ataupun PlayStore

bahkan meskipun pelanggan menyatakan keluhan, pihak aplikasi HappyFresh tetap memberikan solusi dengan cara meminta pelanggan mengontak sesuai dengan *contact person* yang diberikan yang dapat dibuktikan melalui gambar 1.15.

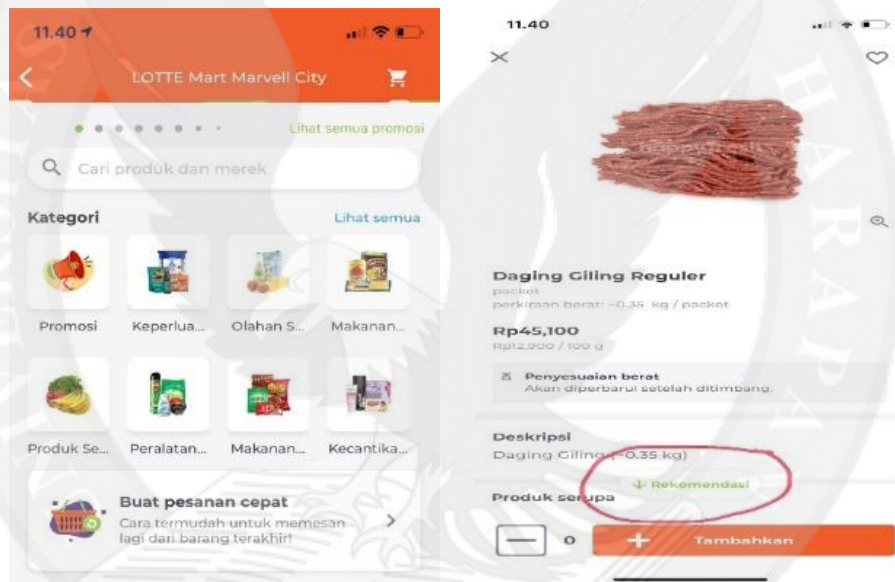


Gambar 1.15 Pusat bantuan dari aplikasi HappyFresh

Sumber: Aplikasi HappyFresh, 2021; www.apps.apple.com, diunduh pada tanggal 5 Maret 2021

Liu *et al.* (2019) menyatakan bahwa *hospitality* adalah memperlakukan pelanggan sebagai seseorang yang berharga dengan cara memberikan akses yang efektif dan efisien kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bukti bahwa aplikasi HappyFresh memiliki *hospitality* adalah dikarenakan adanya lonjakan permintaan pada masa pandemi COVID-19, maka aplikasi HappyFresh mengambil langkah untuk bekerjasama dengan salah satu pengirim logistik baru yaitu Lalamove. Hal ini dilakukan oleh aplikasi HappyFresh untuk menambah *slot order* sehingga aplikasi HappyFresh dapat melayani seluruh pelanggan dengan kapasitas pengiriman yang lebih maksimal dan efisien dari segi waktu dan biaya (www.liputan6.com, 28

Februari 2021). Selain itu aplikasi HappyFresh juga menyediakan salah satu fasilitas untuk mengingat apa yang pernah dibeli oleh pelanggannya yaitu fitur “daftarku” dari setiap ritel yang bekerjasama dan pernah dipilih oleh pelanggan dalam melakukan pembelian. Selain melalui fitur daftar belanja, pelanggan dapat mencari riwayat pembelannya melalui fitur “buat pesanan cepat”. Aplikasi HappyFresh juga menyediakan fitur rekomendasi produk komplementer dari produk yang dipilih oleh pelanggan. Kedua fitur ini dapat dibuktikan melalui gambar 1.16.

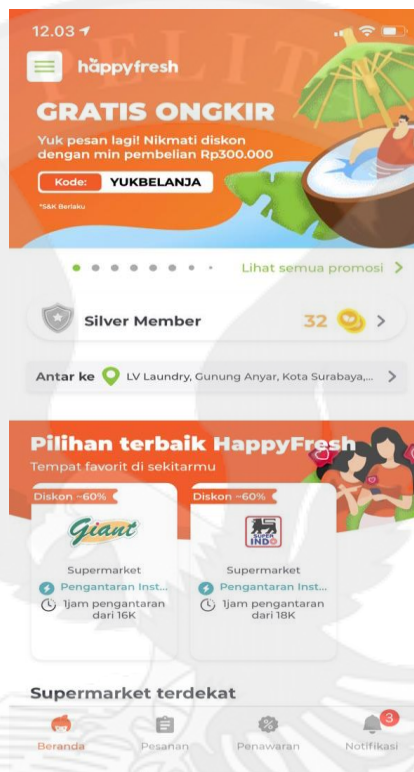


Gambar 1.16 Fitur buat pesanan cepat dan rekomendasi produk

Sumber: Aplikasi HappyFresh 2021

Salah satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap *aesthetic performance* adalah *atmospheric cues*. Menurut Adelaar *et al.* (2003), *atmospheric cues* merupakan pesan yang dapat diwakili oleh kombinasi dari audio, teks, gambar, serta stimulasi dari gerakan yang ada di dalam video. Salah satu bukti bahwa aplikasi HappyFresh memiliki *atmospheric cues* adalah ketika pelanggan membuka aplikasi HappyFresh,

pelanggan dapat secara langsung melihat promosi-promosi yang sedang berlangsung. Promosi ini dapat dilihat secara langsung karena tampilan pertama yang terlihat adalah bagian promosi yang sedang berlangsung, alamat pelanggan dan juga ritel-ritel terdekat dengan lokasi pelanggan sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 1.17.



Gambar 1.17 Tampilan awal aplikasi HappyFresh
Sumber: Aplikasi HappyFresh, 2021

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *aesthetic performance* adalah *media vividness*. Menurut Taylor dan Thompson (1982), *media vividness* adalah sebuah stimulus dari sebuah informasi yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat terciptanya imajinasi dari seseorang. Adapun bukti dari *media vividness* aplikasi HappyFresh adalah pelanggan dapat menambahkan produk yang diinginkan lagi

meskipun pesanan telah dilakukan. Pelanggan dapat menambahkan produk lagi ataupun memberikan tambahan catatan kepada *personal shopper* ketika pesanan sedang berlangsung. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.18.



Gambar 1.18 Opsi tambah produk baru ketika pesanan telah berlangsung

Sumber: Aplikasi HappyFresh, 2021

Selain *atmospheric cues* dan *media vividness*, ada satu variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *aesthetic performance* yaitu *social presence*. *Social presence* adalah tingkatan sejauh mana sebuah media memungkinkan pelanggan untuk terlibat satu sama lain secara psikologis (Hassanein dan Head, 2005). Adapun bukti bahwa aplikasi HappyFresh telah memiliki *social presence* adalah pelanggan dapat berkomunikasi dengan *personal shopper* apabila pelanggan memiliki permintaan khusus mengenai produk yang hendak dibeli. *Personal shopper* sendiri akan mengontak pelanggan terlebih dahulu melalui WhatsApp untuk memastikan pesanan

yang dibuat oleh pelanggan sudah benar beserta dengan permintaan khususnya dimana bukti ini dapat dilihat pada gambar 1.19.



Gambar 1.19 *Personal Shopper* yang memastikan kembali pesanan pelanggan sudah benar.
Sumber: Chat WhatsApp dengan *personal shopper* aplikasi HappyFresh, 2021

Dari seluruh penjelasan yang ada, dapat dilihat bahwa penting bagi aplikasi HappyFresh untuk meningkatkan dan mempertahankan *customer loyalty* di tengah persaingan *e-commerce* yang sangat kompetitif saat ini. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus kepada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pelanggan HappyFresh di Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Aesthetic Performance, Functional Performance, Hedonic Satisfaction, Utilitarian Satisfaction*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Overall Satisfaction* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan antara lain *consultation and advice, general information, order taking, payment, specific information, caretaking and safekeeping, billing, handling exceptions, hospitality, atmospheric cues, media vividness, social presence, functional performance, aesthetic performance, utilitarian satisfaction, hedonic satisfaction*, dan *overall satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan HappyFresh di Surabaya. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Berjenis kelamin baik pria maupun wanita.
- 2) Bertempat tinggal di Surabaya.
- 3) Berusia 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2009).
- 4) Mengunduh, menggunakan dan membeli dari aplikasi HappyFresh minimal dua kali dalam enam bulan terakhir untuk kebutuhan pribadi.
- 5) Pernah berbelanja melalui toko *offline* sebelumnya.
- 6) Pernah berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* sejenis lainnya dari aplikasi HappyFresh.
- 7) Pernah berinteraksi dengan *personal shopper* dari aplikasi HappyFresh.
- 8) Pernah mengalami permasalahan dan menghubungi layanan pelanggan aplikasi Happy Fresh.
- 9) Masih menggunakan aplikasi HappyFresh hingga saat ini.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah “variabel apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya”. Berikutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut maka akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah *consultation and advice* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 2) Apakah *general information* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 3) Apakah *order taking* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 4) Apakah *payment* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 5) Apakah *specific information* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 6) Apakah *caretaking and safekeeping* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 7) Apakah *billing* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?

- 8) Apakah *handling exceptions* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 9) Apakah *hospitality* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 10) Apakah *atmospheric cues* berpengaruh signifikan terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 11) Apakah *media vividness* berpengaruh signifikan terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 12) Apakah *social presence* berpengaruh signifikan terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 13) Apakah *functional performance* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian satisfaction* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 14) Apakah *aesthetic performance* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic satisfaction* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 15) Apakah *utilitarian satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *overall satisfaction* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 16) Apakah *hedonic satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *overall satisfaction* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?
- 17) Apakah *overall satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh:

- 1) *Consultation and advice* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya
- 2) *General information* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya
- 3) *Order taking* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya
- 4) *Payment* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya
- 5) *Specific information* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya
- 6) *Caretaking and safekeeping* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya
- 7) *Billing* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya
- 8) *Handling expectation* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya
- 9) *Hospitality* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya

- 10) *Atmospheric cues* terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya.
- 11) *Media vividness* terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya.
- 12) *Social presence* terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya.
- 13) *Functional performance* terhadap *utilitarian satisfaction* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya
- 14) *Aesthetic performance* terhadap *hedonic satisfaction* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya.
- 15) *Utilitarian satisfaction* terhadap *overall satisfaction* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya
- 16) *Hedonic satisfaction* terhadap *overall satisfaction* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya
- 17) *Overall satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan aplikasi HappyFresh di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dari segi teoritis yang meliputi:

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat mendukung teori – teori yang telah ada mengenai *consultation and advice, general information, order taking, payment, specific information, caretaking and safekeeping, billing, handling exceptions, hospitality, aesthetic performance, utilitarian satisfaction, hedonic satisfaction, overall satisfaction*, dan *customer loyalty*.
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *consultation and advice, general information, order taking, payment, specific information, caretaking and safekeeping, billing, handling exceptions, hospitality, atmospheric cues, media vividness, social presence, functional performance, aesthetic performance, utilitarian satisfaction, hedonic satisfaction, overall satisfaction*, dan *customer loyalty*.
- 3) Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang hendak meneliti mengenai *consultation and advice, general information, order taking, payment, specific information, caretaking and safekeeping, billing, handling exceptions, hospitality, atmospheric cues, media vividness, social presence, functional performance, aesthetic performance, utilitarian satisfaction, hedonic satisfaction, overall satisfaction*, dan *customer loyalty*.
- 4) Penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu sumber referensi bagi mahasiswa lain yang hendak membuat penelitian yang sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dari segi praktis yang meliputi:

- 1) Bagi penulis penelitian ini memiliki manfaat untuk memperluas wawasan dari penulisan serta menerapkan teori yang diperoleh penulis selama melakukan kegiatan perkuliahan yang berhubungan dengan faktor *consultation and advice, general information, order taking, payment, specific information, caretaking and safekeeping, billing, handling exceptions, hospitality, atmospheric cues, media vividness, social presence, functional performance, aesthetic performance, utilitarian satisfaction, hedonic satisfaction, overall satisfaction, dan customer loyalty*.
- 2) HappyFresh di Surabaya dapat mengetahui pengaruh dari *overall satisfaction* terhadap *customer loyalty* masyarakat Surabaya terhadap HappyFresh, sehingga informasi yang diperoleh ini dapat digunakan oleh HappyFresh untuk menarik minat dari pelanggan agar tetap melakukan pembelian melalui HappyFresh.
- 3) Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, baik yang akan atau telah menjalankan usaha *e-commerce*, untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta menarik minat dari pelanggan potensial.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai ulasan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan mengenai uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu aplikasi HappyFresh, analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut

BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis dan manajerial dari hasil penelitian serta rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini