

# BAB 1

## PENDAHULUAN

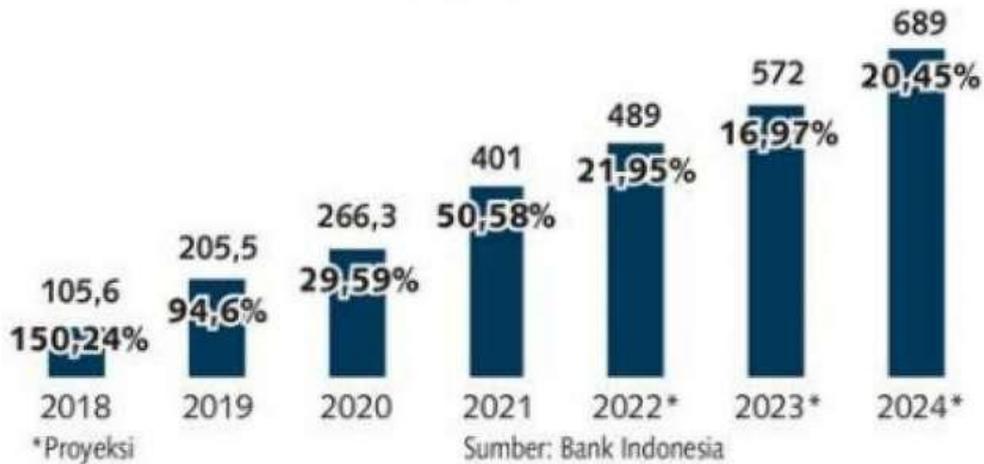
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia masih didukung oleh faktor konsumsi rumah tangga. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,05% pada kuartal-II 2024, yang dimana pertumbuhan tersebut mayoritas ditopang oleh konsumsi rumah tangga yang memberikan andil 54,53% (Nugroho, 2024). Hal ini didukung oleh pernyataan Menteri Perekonomian Airlangga Hartanto pada April 2024 yang menyatakan bahwa sektor retail berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional (Limanseto, 2024).

Ditengah era digitalisasi, industri retail telah mengalami transformasi yang cukup signifikan dengan mengadaptasi internet sebagai *channel* yang dapat digunakan konsumen untuk berbelanja atau biasa disebut sebagai perdagangan elektronik (*e-commerce*). Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi e-commerce di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan yang konsisten mulai dari 105,6 triliun pada tahun 2018 hingga diprediksi mencapai 689 triliun pada tahun 2024 (Pink, 2022).

## Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia

(Rp triliun)



Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2018-2024 (proyeksi)

Sumber : Bank Indonesia (2024)

Pertumbuhan industri e-commerce juga turut didukung oleh hadirnya *grocery commerce*, yaitu layanan berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, buah, dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya secara online yang juga disebut sebagai e-grocery. Di Indonesia sendiri, saat ini telah hadir sekitar 25 e-grocery yang pada tahun 2020 memiliki rata-rata transaksi sebanyak 3-4 juta transaksi per hari menjadi delapan juta transaksi perhari pada tahun 2022 (Bestari, 2022) dengan nilai pasar mencapai US\$9,29 miliar atau sekitar Rp140 triliun pada tahun 2023 dan diprediksi akan tetap terus tumbuh (Mutia, 2023).

Salah satu e-grocery yang hadir di Indonesia adalah Sayurbox yang didirikan pada tahun 2016. Berdasarkan data yang diperoleh dari similarweb.com sebuah perusahaan analisa pasar online, rank aplikasi untuk kategori *food and drink* aplikasi Segari berada pada peringkat 21.

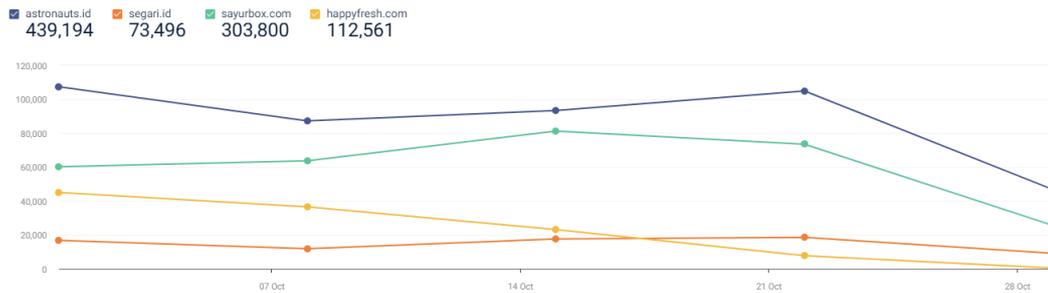
Tabel 1.1 Perbandingan Reranking E-Grocery (Oktober 2024)

<i>E-Grocery</i>	Ranking <i>E-Grocery</i>	Tahun Rilis
Astro	#1	2021
Segari	#2	2020
SayurBox	#3	2016
HappyFresh	#4	2015

Sumber : Similarweb (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa e-grocery No. 1 di Indonesia adalah Astro, disusul oleh Segari pada peringkat No. 2 serta SayurBox pada peringkat No. 3. Sedangkan pada posisi No. 4 adalah HappyFresh. Pada tahun 2022, Sayurbox berhasil memperoleh pendanaan seri C senilai Rp 1,7 triliun atau 120 juta dollar AS. Pendanaan tersebut dipimpin oleh *Northstar* dan *Alpha JWC Ventures*, dengan partisipasi dari investor baru *International Finance Corporation (IFC)*, serta investor lama *Astra*, *Syngenta Group Ventures*, dan *Global Brain* serta angel investor terkemuka lainnya (Safitri, 2022).

Astro yang baru berdiri pada tahun 2021 mendapat suntikan dana US\$90 juta (atau Rp1,3 triliun) dari *Accel*, *Citius* dan *Tiger Global*. Meskipun Astro memperoleh modal investasi yang lebih sedikit, namun dalam hal ini Astro mampu menjadi *e-grocery* posisi No. 1 sedangkan Sayurbox masih pada posisi No. 3. Jika dilihat berdasarkan jumlah kunjungan harian, jumlah kunjungan Sayurbox mencapai 303.800 kunjungan/hari dalam pada Oktober 2024, sedangkan Astro memiliki jumlah kunjungan sebanyak 439.194 kunjungan/hari (Similarweb, 2024).



Gambar 1.2 Tren Jumlah Visitor E-grocery Periode Oktober 2024

Sumber : Similarweb (2024)

Data pada tabel 1.1 dan gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengunjung Sayurbox masih berada dibawah jumlah pengunjung harian kompetitor. Ketika konsumen akan melakukan transaksi, konsumen perlu melakukan kunjungan pada halaman untuk memilih produk apa yang akan dibeli, sehingga jumlah kunjungan halaman dapat mendeskripsikan jumlah konsumen yang rutin melakukan transaksi. Dalam hal ini, jumlah kunjungan kembali atau adanya transaksi berulang merupakan faktor yang dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan pada Sayurbox.

Dengan rendahnya jumlah visitor pada Sayurbox, menunjukkan bahwa minat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi Sayurbox penting untuk diperhatikan, karena secara tren terlihat Astro sebagai kompetitor yang berdiri baru dalam tiga tahun terakhir berhasil dengan mudah menyalip Sayurbox yang memiliki modal lebih besar, sehingga apabila dibiarkan akan berpotensi membuat posisi Sayurbox semakin lebih rendah dalam hal jumlah konsumen. Minat untuk menggunakan atau melanjutkan penggunaan kembali suatu sistem (*Continuance intention*) merupakan luaran jangka panjang yang penting dan merupakan indikator kesuksesan suatu sistem (Sabarudin & Razak, 2021). Terdapat berbagai faktor yang

dapat mempengaruhi *continuance intention* suatu aplikasi, seperti misalnya kepuasan konsumen ketika aplikasi tersebut digunakan.

Kepuasan pelanggan menurut Kington et al. (2018) adalah emosi yang muncul ketika membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipertimbangkan dengan kinerja yang diharapkan. Hasil observasi yang dilakukan pada playstore tempat konsumen melakukan download, masih terdapat beberapa konsumen yang mengeluh ketidakpuasan terhadap penggunaan aplikasi Sayurbox, sehingga diduga kepuasan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *continuance intention* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Yum (2024) dan Masri et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat terus menggunakan suatu aplikasi.

Alasan yang diberikan ketika konsumen Sayurbox memberikan kritik cukup beragam, namun salah satu alasan yang cukup banyak diberikan adalah kualitas layanan saat melakukan transaksi, dimana konsumen memberikan alasan bahwa sistem yang dimiliki Sayurbox cukup *lemot* atau lambat yang membuat konsumen perlu melakukan proses transaksi ulang, atau kode verifikasi melalui sms atau *whatsapp* yang membutuhkan waktu cukup lama. Hal ini kemudian merujuk pada *e-service quality*. *E-service quality* juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *continuance intention* suatu aplikasi dan kepuasan pengguna. *E-service quality* (kualitas layanan elektronik) merupakan seberapa baik suatu situs web atau aplikasi menyediakan layanan atau fasilitas dalam melakukan pembelian, pengiriman produk, dan layanan secara efektif dan efisien (Zaky & Hidayah, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Yum (2024) dan Masri et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat terus menggunakan suatu aplikasi. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Yum (2024) dan Rita et al. (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Dalam industri e-commerce, kepercayaan dari konsumen merupakan faktor yang juga perlu diperhatikan karena transaksi jual beli terjadi sebelum konsumen melihat barang yang akan dibeli, terutama pada e-grocery dimana kepercayaan konsumen diperlukan karena kesegaran sayur, buah dan bahan pokok lainnya tidak diketahui secara pasti. Kepercayaan dalam transaksi daring atau yang dikenal juga dengan istilah *electronic trust (e-trust)* dapat diartikan sebagai kepercayaan yang mendasari transaksi daring, yang dapat terbentuk karena adanya persepsi positif terhadap karakteristik pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Di sisi konsumen, *e-trust* terbentuk ketika ada keyakinan terhadap karakteristik positif penjual, misalnya konsumen percaya bahwa penjual jujur, berkomitmen, dan secara konsisten menjual produk yang berkualitas (Solikhah et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Yum (2024) menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat terus menggunakan suatu aplikasi.

Ketika konsumen berbelanja melalui e-grocery, beragam manfaat akan diperoleh oleh konsumen berdasarkan apa yang dikeluarkannya seperti biaya. Hal ini kemudian merujuk pada *perceived benefit*. *Perceived benefit* mengacu pada sejauh mana sistem informasi berkontribusi terhadap keberhasilan subjek sasaran (Kuo & Hsu, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Kuo & Hsu (2022), Nofzil & Firman (2024) dan Chandra & Kohardinata (2021) menunjukkan bahwa *perceived benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox?
4. Apakah *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna Sayurbox?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pengguna Sayurbox?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pengguna Sayurbox?
8. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh dari *e-service quality* terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox?
9. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-trust* pengguna Sayurbox?
10. Apakah *e-trust* dapat memediasi pengaruh dari *e-service quality* terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox?

11. Apakah *e-trust* dapat memediasi pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk menguji pengaruh positif *e-service quality* terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox
2. Untuk menguji pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox
3. Untuk menguji pengaruh positif *e-trust* terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox
4. Untuk menguji pengaruh positif *perceived benefit* terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox
5. Untuk menguji pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna Sayurbox
6. Untuk menguji pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-trust* pengguna Sayurbox
7. Untuk menguji pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *e-trust* pengguna Sayurbox
8. Untuk menguji apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh dari *e-service quality* terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox.
9. Untuk menguji apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh positif dari *e-service quality* terhadap *e-trust* pengguna Sayurbox.

10. Untuk menguji apakah *e-trust* dapat memediasi pengaruh positif dari *e-service quality* terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox.

11. Untuk menguji apakah *e-trust* dapat memediasi pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* pengguna Sayurbox.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

a. Manfaat bagi Pembaca:

Informasi Baru dan Relevan: Pembaca akan mendapatkan informasi yang relevan mengenai perilaku konsumen pada industri e-grocery.

b. Manfaat bagi Akademi dan Peneliti:

Kontribusi pada Pengetahuan Akademis: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis mengenai interaksi antara hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *customer satisfaction* dan *perceived benefit* terhadap *continuance intention* di industri e-grocery.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

a. BAB I Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II Tinjauan Pustaka yang berisi tentang teori-teori yang mendukung, kerangka pemikiran dan penelitian-penelitian terdahulu.

- c. BAB III Metode Penelitian yang berisi tentang model penelitian, data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.
- d. BAB IV Hasil dan Pembahasan Penelitian yang berisi tentang analisis yang digunakan, pemilihan model, uji asumsi, interpretasi hasil dan implikasi managerial.
- e. BAB V Kesimpulan dan Saran yang berisi tentang kesimpulan terkait penelitian dan saran terkait hasil penelitian dan untuk penelitian selanjutnya.

