

# BAB I

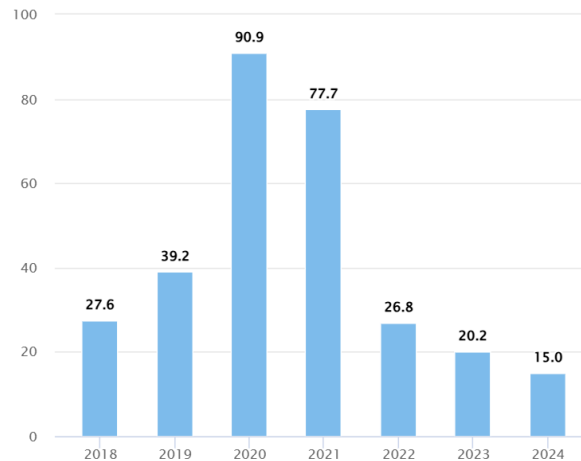
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan mudah diakses melalui internet telah mendorong dunia bisnis untuk menggunakan media ini sebagai sarana utama dalam memasarkan produk dan jasa (Nofri & Hafifah, 2018). Kemajuan teknologi menciptakan *e-commerce* sebagai pemasaran modern melibatkan penggunaan internet, situs *web*, aplikasi *mobile*, dan *browser* pada perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi bisnis yang dapat merujuk pada perdagangan antar organisasi dan individu (Wirapraja & Aribowo, 2018). Adanya perubahan perilaku masyarakat dalam hal penggunaan *e-commerce* merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Bryan et al., 2021).

Salah satu kategori produk yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah produk *grocery* atau produk keperluan sehari-hari, pembelian produk *grocery* secara daring, biasa disebut *online grocery* atau *fresh e-grocery* (Ruangkanjanases et al., 2021). *E-grocery* adalah platform yang memungkinkan orang untuk membeli kebutuhan dapur anda secara *online* melalui perangkat ponsel atau situs *web* dengan demikian, pembeli tidak perlu datang langsung ke toko atau supermarket untuk mendapatkan produk yang konsumen inginkan (Singh & Rosengren, 2020). *E-grocery* memainkan peran penting dalam pasar *online* saat ini sebagai salah satu kategori belanja *online* yang paling berkembang (Klepek, 2018). Produk *e-grocery* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan kontribusi *e-grocery* pada perekonomian Indonesia diprediksi mencapai USD 5-6 miliar atau sekitar 3% di tahun 2025. Menurut laporan *economy* google, belanja bahan makanan secara *online* hanya 2%, dan 25% populasi sekarang lebih memilih untuk membeli produk selain makanan pokok secara *online* (Wiatna & Sanaji, 2022). Terbukti dari data yang dirilis oleh statista.com menunjukkan penjualan *fresh e-groceries* di Indonesia mulai dari tahun 2018 hingga 2024 industri *fresh e-grocery* di Indonesia semakin meningkat sebagaimana disajikan

Gambar 1.1 penjualan *e-grocery* Indonesia pada Tahun 2018 – 2024



Sumber: statista.com (diakses pada 20 Juli 2024 pukul 14.20 WIB)

#### **Gambar 1.1**

#### **Penjualan *E-Grocery* Indonesia Tahun 2018-2024**

Gambar 1.1 menunjukkan fluktuasi pertumbuhan penetrasi pasar *e-groceries* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024 menurut statista.com. Terdapat lonjakan signifikan pada tahun 2020, mencapai puncaknya di angka Rp 90,9 miliar, yang didorong oleh pandemi COVID-19. Namun, pertumbuhan ini melambat drastis pada tahun 2022, mencapai titik terendah di angka Rp 26,8 miliar. Fluktuasi ini kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan perilaku konsumen akibat pandemi, persaingan bisnis yang semakin ketat, dan kondisi ekonomi, kualitas aplikasi dan pengalaman berbelanja. Menurut statista.com meskipun mengalami penurunan, pasar *e-groceries* di Indonesia masih menunjukkan potensi pertumbuhan di masa depan, didukung oleh perkembangan infrastruktur digital dan peningkatan literasi digital masyarakat menurut statista.com.

*Fresh grocery* adalah jenis *fresh e-grocery* yang secara khusus menjual produk-produk segar seperti buah, sayur, daging, ikan, telur, dan produk olahan susu melalui platform digital. Berbeda dengan *fresh e-grocery* umum yang mencakup berbagai kebutuhan rumah tangga (seperti makanan kemasan, minuman, dan produk kebersihan), *fresh grocery* berfokus pada produk dengan masa simpan

pendek yang memerlukan penanganan logistik khusus agar tetap segar saat diterima oleh konsumen (I. Khan & Rahman, 2015).

Pada penelitian ini saya memilih untuk meneliti *fresh e-grocery* yang berjenis *fresh grocery*, karena segmen ini memiliki karakteristik dan tantangan yang lebih kompleks dibandingkan *fresh e-grocery* umum. Produk segar memiliki masa simpan pendek, sensitif terhadap suhu, serta memerlukan penanganan logistik yang tepat, sehingga kualitas aplikasi sebagai platform belanja menjadi sangat krusial untuk memastikan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Selain itu, konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati saat membeli produk segar secara *online*, sehingga membangun pengalaman belanja yang baik melalui aplikasi sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Keberhasilan industri *fresh e-grocery* di Indonesia mengacu kepada nilai *online repurchase intention* yang tinggi hingga industri ini dapat bertumbuh dengan baik di Indonesia (Wiatna & Sanaji, 2022). *Online repurchase intention* dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara *online* dari suatu platform *e-commerce* atau situs *web* setelah konsumen melakukan pembelian sebelumnya (Chao Wen, 2011). Penjual yang memiliki pemahaman tentang apa yang membuat konsumen melakukan niat pembelian ulang *online* dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan mengatasi tantangan belanja *online* (Amoako et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan investasi pelanggan dalam situs belanja memotivasi pembelian *online*, namun kelanjutan pembelian tersebut memiliki ketergantungan terhadap kebiasaan perilaku pelanggan yang mempengaruhi hubungan antara motivasi dan kelanjutan pelanggan (Chou & Hsu, 2016). Salah satu keberhasilan para pemilik *online shop* adalah mendapat kepercayaan secara *online* (*e-trust*) dalam pengalaman berbelanja yang baik dari pelanggannya sehingga tercipta suatu keberlanjutan yang memungkinkan untuk melakukan *online repurchase intention* atau niat membeli ulang produk di *online shop* tersebut (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022).

Perkembangan konsep niat pembelian ulang daring telah menjadi pembahasan dalam literatur pemasaran sebagai strategi yang vital bagi bisnis *e-*

*commerce* untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang, mengingat pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen di ranah digital bagi keberhasilan bisnis (Chao Wen, 2011).

Niat pembelian ulang daring sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terjadi setelah pembelian, seperti kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian, disonansi pasca pembelian, penggunaan produk, dan evaluasi produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pendapat dari ahli lainnya, *online repurchase intention* dipengaruhi penilaian individu untuk membeli kembali layanan tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaannya saat ini serta kemungkinan keadaan di masa depan. Status konsumen yang membeli setidaknya sekali dari pusat perbelanjaan dan memiliki keinginan untuk membeli lagi (Hellier et al., 2003). Penelitian menurut Lin & Lekhawipat, (2014) menyatakan *online repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh pengalaman belanja *online* yang dirasakan positif mendorong kepuasan dan kepercayaan untuk membeli ulang. Penelitian lain menurut Amoako et al., (2023) menyatakan kualitas aplikasi yang baik dari segi keandalan, kemudahan, dan keamanan menjadi faktor penting yang memperkuat niat pembelian kembali.

Penelitian *online repurchase intention* telah dilakukan di berbagai sektor industri diantaranya adalah dilakukan di *e-commerce* (Safa & Von Solms, 2016; Sullivan & Kim, 2018). Permasalahan *online repurchase intention* pada industri ini terjadi karena adanya proses adaptasi peralihan metode pelayanan dan pengalaman secara tatap muka menjadi digital melalui layanan *e-commerce* sehingga meningkatkan *online repurchase intention* dikarenakan ke efektifan dalam berbelanja *online* dibanding belanja secara tatap muka (Safa & Von Solms, 2016). Penelitian lain menyatakan disebabkan karena tingginya tingkat persaingan *e-commerce* menyebabkan *e-commerce* meningkatkan layanan *application quality* untuk menguatkan *online repurchase intention* (Sullivan & Kim, 2018). Penelitian mengenai *online repurchase intention* dalam industri ini menunjukkan beberapa kesenjangan yang perlu diperhatikan (S. Lestari et al., 2022; J. H. Prasetyo et al., 2021) Berbeda dengan penelitian (S. Lestari et al., 2022) menyatakan bahwa dalam

bahwa tidak ada pengaruhnya antara *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention* pada konteks *e-commerce* khususnya pada produk segar , keputusan untuk membeli ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk segar yang diterima (misalnya kesegaran sayur, tidak busuk, tidak rusak), bukan hanya bagaimana pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi. Meskipun pengalaman berbelanja sudah baik, jika produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi, konsumen cenderung tidak akan membeli ulang.

Penelitian lain menurut J. H. Prasetyo et al., (2021) menyatakan bahwa *application quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Di era sekarang, konsumen cenderung menganggap kualitas aplikasi (*user-friendly*, loading cepat, tampilan menarik) sebagai hal yang mendasar, bukan keunggulan. Jadi meskipun aplikasi dinilai baik, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong niat beli ulang jika elemen lain seperti produk dan layanan logistik mengecewakan.

Penelitian berbeda menurut Yang, (2022) menyatakan *application quality* yang mencakup evaluasi kualitas layanan *e-commerce* justru dapat menjadi faktor paling berpengaruh dalam menciptakan *online repurchase intention*. *Online shopping experience* sebagai hasil langsung dari *application quality* yang baik, mencakup semua interaksi konsumen dengan platform *e-commerce* adalah faktor utama dalam mempengaruhi *online repurchase intention* (Yap et al., 2023). *Application Quality* atau kualitas aplikasi yang optimal berpengaruh kepada kualitas *online shopping experience* atau pengalaman berbelanja daring yang meningkat secara signifikan, memberikan pengalaman yang lebih lancar, efisien, dan memuaskan bagi konsumen (Yuniartika, 2022).

Permasalahan niat pembelian daring lain juga terjadi pada industri *fashion* pada industri ini salah satu permasalahan utama adalah ketidaksesuaian antara produk yang diterima pelanggan dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan di situs *e-commerce* sehingga pelanggan merasa kecewa (Aurelia & Nawawi, 2021). Penting bagi industri *fashion* untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan tingkat *online repurchase intention* di dalam layanannya untuk bersaing di pasar (Syifa Johan et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Taheri et al (2018),

dalam konteks industri *fresh e-grocery* menyoroti bahwa *application quality* berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang produk aplikasi *fresh e-grocery*.

Penelitian lain menemukan permasalahan niat pembelian ulang daring pada industri *tourism* yang disebabkan ketidakjelasan dalam struktur harga atau adanya biaya tersembunyi yang muncul setelah pembelian awal dapat mengurangi niat pembelian ulang. (Liu & Tang, 2018; H. Pham & Nguyen, 2019). Pengalaman wisata yang dipesan melalui platform *online* jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, misalnya karena kualitas layanan yang rendah, ketidaksesuaian antara deskripsi dan kenyataan, atau masalah lain selama perjalanan, pelanggan akan merasa kecewa akan mengurangi niat untuk melakukan pembelian kembali secara *online* (Razak et al., 2014).

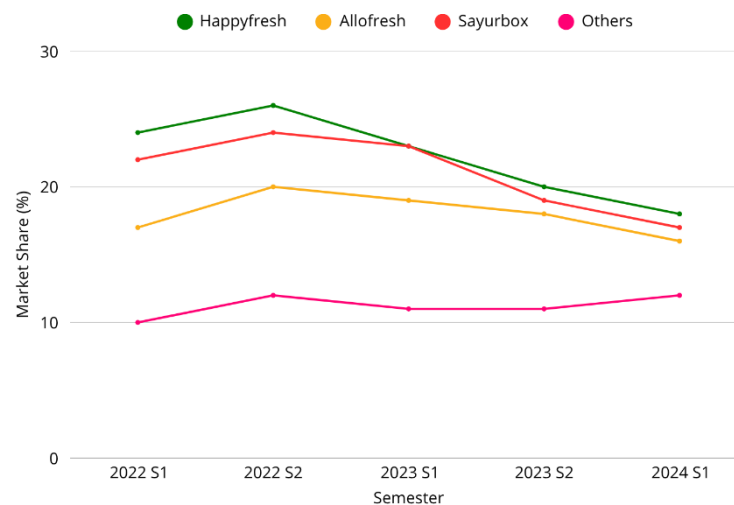
Permasalahan niat pembelian ulang daring juga ditemui pada industri FnB *online* dengan permasalahan utama adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas dan konsistensi makanan yang konsumen terima (Fauziah, 2020). Makanan yang datang dengan kualitas yang buruk, rasa yang tidak sesuai, atau penyajian yang berbeda dari yang ditampilkan di platform *e-commerce* dapat membuat pelanggan enggan untuk melakukan pembelian ulang (Yuliantoro et al., 2019).

Niat pembelian ulang daring menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan dalam konteks bisnis *online* (Octiva et al., 2024). Peran pengalaman berbelanja *online* dan kebiasaan berbelanja sangat menarik untuk diteliti sebagai faktor penting yang mendorong perilaku belanja *online* dan mencapai retensi pelanggan *online* (Khalifa & Liu, 2007).

Penelitian tersebut justru berbanding terbalik dengan penelitian mengenai niat pembelian daring dilakukan oleh Peyrot & Van Doren (1994) kepada konsumen mobil dengan hasil penelitiannya yaitu penelitian terhadap 335 pemilik Toyota, menyatakan 246 pemilik mobil Toyota cenderung lebih bersedia melakukan pembelian ulang walau telah mengalami ketidakpuasan saat berbelanja. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *online repurchase intention* masih menjadi masalah yang harus terus dikaji karena niat pembelian kembali ditentukan dengan dengan

faktor subjektif yang konsumen untuk mengunjungi kembali toko *online* (Mou et al., 2017). Niat pembelian ulang daring masih perlu diteliti dikarenakan perilaku konsumen sebagai faktor dalam pembelian ulang dapat berubah-ubah seiring dengan perkembangan waktu (Abbasimehr & Shabani, 2021). Penelitian tentang *online repurchase intention* telah dilakukan secara luas dalam penelitian sebelumnya tetapi penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* masih terbatas (Li, 2016). Pernyataan tersebut juga didukung dengan dengan hasil penelitian menurut Taylor & Francis, (2017) yang menyatakan masih minimnya penelitian pada *online repurchase intention* khususnya dalam konteks industri *fresh e-grocery*.

Penetrasi kategori *fresh e-grocery* yang saat ini masih terbilang rendah tetapi memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis *fresh e-grocery* sehingga penting untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang *consumer behavior* dalam berbelanja bahan makanan secara *online* (Kurniasari & Riyadi, 2021). Pada penelitian ini yang secara khusus difokuskan pada *fresh e-grocery* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama sejak pandemi COVID-19 yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan sehat dan segar. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang membahas *fresh e-grocery* secara spesifik menjadikan studi ini memiliki nilai kebaruan dan potensi kontribusi akademis yang lebih kuat dibandingkan jika hanya berfokus pada *e-grocery* secara umum. Dengan meningkatnya industri *fresh e-grocery* berikut merupakan *market share* dari 3 *fresh e-grocery* paling populer di Indonesia tersebut disajikan dalam Gambar 1.2 di tahun 2022-2024.



Sumber : (Similarweb.com, diakses Mei 2025 pukul 13.27 WIB)

**Gambar 1.2**

***Market Share Fresh E-grocery Di Indonesia Tahun 2022-2024***

Gambar 1.2 menunjukkan tren *market share* beberapa aplikasi *fresh e-grocery* populer di Indonesia dari 2022 hingga 2024 berdasarkan data Similarweb. Happyfresh memulai dengan pangsa pasar tertinggi namun mengalami penurunan secara konsisten hingga 2024 S1. Allofresh menunjukkan kenaikan pada 2022 S2 namun kemudian turun secara bertahap. Sayurbox juga mengalami penurunan pangsa pasar dari awal 2022 hingga 2024 S1. Secara keseluruhan, tidak ada aplikasi yang menunjukkan dominasi atau pertumbuhan besar; justru terjadi penurunan pangsa pasar untuk ketiga aplikasi utama dan sedikit kenaikan pada kategori lain.

Tabel 1.1 menampilkan peringkat kepopuleran *fresh e-grocery* lokal dari data rating aplikasi dan jumlah review yang banyak menunjukkan di sosial media tahun 2024:

**Tabel 1.1**  
**Peringkat Kepopuleran Brand Aplikasi Fresh E-grocery Lokal Di Sosial Media Tahun 2024**

No	Brand	Instagram		Tiktok	
		Followers	Rank	Followers	Rank
1	Sayurbox	527.000	1	72.600	2
2	Allofresh	220.000	2	160.600	1
3.	Happyfresh	58.400	3	10.400	3

Sumber: diolah dari Instagram dan Tiktok, (diakses pada 11 April 2025 pukul 16.20 WIB).

Tabel 1.1 menunjukkan hasil dari peringkat kepopuleran *fresh e-grocery* lokal

Haidar Al Fardan Firmansyah, 2025

PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI PENGALAMAN BERBELANJA DARING

Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



di media sosial tahun 2024. Jumlah pengikut yang banyak di media sosial dapat meningkatkan tingkat niat pembelian ulang daring dengan kepercayaan, meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat loyalitas, menyediakan ulasan positif, serta menawarkan promosi khusus yang menarik (Alvin et al., 2022). Tabel 1.2 mengenai *rating* dan *reviews fresh e-grocery* di play store dan app store dan juga rata rata jumlah kunjungan ke aplikasi *fresh e-grocery*, seperti berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Rata Rata Kunjungan Aplikasi**  
***Fresh E-grocery* Di Indonesia Tahun 2024**

<i>Aplikasi</i>	<i>PLAY</i>		<i>APP STORE</i>		<i>Rata Rata</i>		
	<i>STORE</i>				<i>Jumlah Kunjungan Per Bulan</i>		
	<i>Rating</i>	<i>Jumlah Reviews</i>	<i>Rating</i>	<i>Jumlah Reviews</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>
Allofresh	4.3	3.000	4.5	2.500	220.000	190.000	180.000
Sayurbox	4.8	36.000	4.8	14.000	210.000	198.000	178.000
Happyfresh	4.7	27.000	4.6	6.000	60.000	65.000	58.400

Sumber: [www.statshow.com](http://www.statshow.com) (2024), (diakses pada 9 Oktober pukul 08.20 WIB).

Tabel 1.2 menampilkan perbandingan jumlah pengunjung yang mengakses *fresh e-grocery* Indonesia. Tingkat kunjungan ke situs *fresh e-grocery* berdasarkan data kunjungan dan ulasan aplikasi *fresh e-grocery* di tahun 2024, Allo Fresh memperoleh rating 4,3 di Play Store dengan 3.000 ulasan dan 4,5 di App Store dengan 2.500 ulasan. Rata-rata kunjungan per bulan mengalami penurunan dari 220.000 di tahun 2022 menjadi 180.000 di tahun 2024. Sayurbox, meskipun memiliki penurunan kunjungan bulanan dari 210.000 (2022) ke 178.000 (2024), mencatat jumlah ulasan paling tinggi dengan rating stabil 4,8 di kedua platform dan ulasan sebanyak 36.000 (Play Store) dan 14.000 (App Store), menandakan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi. Sementara itu, Happy Fresh memiliki jumlah kunjungan paling rendah dengan 58.400 per bulan di tahun 2024, meskipun rating-nya juga cukup tinggi (4,7 di Play Store dan 4,6 di App Store). Jumlah ulasan mencapai 27.000 di Play Store dan 6.000 di App Store. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa Sayurbox unggul dari segi kepuasan pengguna dan popularitas berdasarkan jumlah ulasan, meski tren kunjungannya menurun seperti pesaing lainnya. Hal tersebut dapat mengakibatkan *online repurchase intention* karena

pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan dapat mengurangi minat  
 Haider Al Fardan Firmansyah, 2025  
**PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI**  
**PENGALAMAN BERBELANJA DARING**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | [respository.upi.edu](http://respository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

konsumen untuk kembali melakukan pembelian di situs tersebut (Khalifa & Liu, 2007).

**Tabel 1.3**  
***Application Metrics Fresh e-grocery***

No	Brand	2022		2023		2024	
		<i>Bounce Rate</i>	<i>Share of Visit</i>	<i>Bounce Rate</i>	<i>Share of Visit</i>	<i>Bounce Rate</i>	<i>Share of Visit</i>
1	Sayurbox	60.66%	27.90%	58.98%	39.78%	63.96%	38.84%
2	Allo Fresh	61.10%	22.89%	60.87%	27.89%	62.25%	24.96%
3	Happy Fresh	78.28%	18.90%	72.90%	24.65%	81.24%	14.7%

Sumber: [www.statshow.com](http://www.statshow.com) (diakses pada Mei 2025 pukul 16.10 WIB).

Tabel 1.3 mengenai *application metrics fresh e-grocery* pada tahun 2022-2024 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 hingga 2024, Sayurbox secara konsisten mencatat *share of visit* tertinggi di antara ketiga aplikasi, yaitu dari 27,90% naik menjadi 39,78% di 2023, lalu sedikit menurun menjadi 38,84% di 2024. *Bounce rate*-nya cenderung fluktuatif, dari 60,66% menjadi 58,98% lalu naik menjadi 63,96%. Allo Fresh menunjukkan tren peningkatan *share of visit* dari 22,89% (2022) ke 27,89% (2023), namun turun ke 24,96% di 2024. *Bounce rate*-nya cukup stabil di kisaran 60% (61,10% ke 62,25%). Sementara itu, Happy Fresh mengalami penurunan signifikan dalam *share of visit*, dari 18,90% pada 2022 menjadi hanya 14,7% pada 2024. *Bounce rate*-nya pun tinggi dan terus meningkat dari 78,28% menjadi 81,24%, menunjukkan bahwa banyak pengunjung meninggalkan aplikasi tanpa interaksi lebih lanjut. Data ini menunjukkan bahwa Sayurbox dan Allo Fresh lebih kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pengguna dibanding Happy Fresh. Sumber data: [www.statshow.com](http://www.statshow.com) (diakses Mei 2025).

Perolehan persentase *share of visit* Allofresh yang tinggi dalam industri *fresh e-grocery* sejalan dengan hasil temuan jumlah kunjungan konsumen yang cukup baik pada aplikasi merek tersebut. Kurangnya *share of visit* pada aplikasi yang diakibatkan oleh lemahnya pengalaman belanja *online* dapat berdampak signifikan pada *online repurchase intention* jika aplikasi sulit dinavigasi atau memiliki antarmuka yang tidak intuitif, pengguna akan merasa frustrasi dan enggan kembali, mengurangi jumlah kunjungan ulang (Liu et al., 2016). Perolehan *bounce*

*rate* Allofresh yang tinggi mengindikasikan cukup baik dalam pengalaman berbelanja yang baik di aplikasi. *Bounce rate* umumnya memberikan wawasan tentang seberapa baik sebuah situs *web* atau aplikasi yang mampu mempertahankan minat pengunjung dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Semakin rendah persentase *bounce rate*, semakin positif tren kualitas aplikasi tersebut. Sebaliknya, jika persentase *bounce rate* tinggi, ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak menemukan informasi atau konten yang konsumen cari, sehingga konsumen segera meninggalkan situs (Putri & Zakaria, 2020). *Interactional quality* merujuk pada kualitas interaksi antara pengguna dan penyedia layanan yang mencakup keramahan, kesigapan, serta kemampuan staf atau sistem dalam menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah konsumen (Kurniasari & Riyadi, 2021). Berdasarkan ulasan pengguna di platform Google Play dan App Store pada tahun 2024, aplikasi AlloFresh menunjukkan *interactional quality* yang cukup baik, ditunjukkan melalui respons cepat *customer service* dalam menanggapi keluhan, khususnya terkait pengembalian produk atau keterlambatan pengiriman. Sayurbox juga memperoleh apresiasi dari pengguna karena fitur *live chat* yang membantu menyelesaikan kendala teknis secara real-time, meskipun beberapa ulasan menyebutkan bahwa responsnya masih terbatas pada jam operasional tertentu. Sementara itu, HappyFresh menghadapi tantangan dalam *interactional quality*, di mana sejumlah pengguna mengeluhkan keterlambatan tanggapan dari layanan pelanggan, terutama saat terjadi masalah pada proses pembayaran dan pengiriman. Data ini mencerminkan bahwa meskipun ketiga aplikasi telah berupaya membangun sistem interaksi yang baik, masih terdapat ruang perbaikan terutama dalam hal kecepatan dan konsistensi pelayanan pelanggan (Similarweb, 2024; Google Play Review, 2024).

*Transactional quality* mencerminkan seberapa baik suatu aplikasi e-grocery dalam memfasilitasi proses transaksi yang lancar, akurat, dan aman mulai dari pemesanan hingga pembayaran (Swaid & Wigand, 2009). Berdasarkan ulasan pengguna dari Google Play dan App Store tahun 2024, AlloFresh dinilai unggul dalam aspek ini karena menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan

jarang terjadi kesalahan sistem saat checkout, meskipun beberapa pengguna mengeluhkan ketersediaan stok yang kadang tidak sinkron dengan katalog. Sayurbox juga menunjukkan *transactional quality* yang baik, ditandai dengan proses pembayaran digital yang stabil dan kejelasan informasi harga serta pajak di awal pembelian, namun masih terdapat keluhan terkait pembatalan sepihak karena stok tidak tersedia. Sementara itu, HappyFresh mendapatkan catatan kritis dari pengguna akibat beberapa insiden gagal transaksi dan keterlambatan verifikasi pembayaran, yang menurunkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja. Secara keseluruhan, meskipun ketiga aplikasi telah membangun fondasi sistem transaksi digital yang aman dan praktis, tantangan utama masih berkaitan dengan konsistensi ketersediaan stok dan integrasi real-time dengan sistem logistik (*Similarweb*, 2024; Google Play Review, 2024).

Keseluruhan uraian fenomena diatas memperlihatkan bahwa niat pembelian ulang daring dapat tercapai dengan optimal yang disebabkan oleh pengalaman berbelanja yang baik di aplikasi belanja *online*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya, jika fenomena masalah terkait *online repurchase intention* yang rendah dibiarkan, maka akan berdampak kepada beberapa dampak negatif bagi bisnis, termasuk penurunan pendapatan, kehilangan pelanggan setia, meningkatnya biaya akuisisi pelanggan baru, dan melemahnya posisi kompetitif di pasar. Pada akhirnya, bisnis mungkin mengalami kesulitan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mempertahankan stabilitas keuangan (Sajad & Muslim Amin, 2013). Berdasarkan data tersebut, penting bagi setiap perusahaan khususnya *fresh e-grocery* untuk menjaga tingkat *online repurchase intention* sehingga bisa bertahan di persaingan industri (Dendy Pramudito, 2021).

Pendekatan teori yang digunakan pada konsep *online repurchase intention* dapat ditemukan dalam buku *marketing management*. Kotler, Keller, & Chernev (2022) mengemukakan bahwa pada era digital sangat diperlukan untuk memahami niat perilaku konsumen agar dapat memudahkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga produk atau layanan yang diberikan dapat berjalan dengan efektif dan relevan. Salah satu upaya agar perusahaan dapat bertahan

ditengah persaingan pada era digital ini, maka perusahaan harus memahami kebutuhan, karakteristik, pengalaman, serta perilaku konsumen dengan baik, benar, dan tepat ( Kotler, Keller, & Chernev (2022)

Perilaku kosumen atau *consumer behavior* yang diterbitkan oleh Schiffman dan Wisenblit tahun 2019 juga dibahas yang memperkenalkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, mencakup langkah-langkah seperti *input*, *process*, dan *output* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Teori *consumer behaviour* adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak. Niat perilaku merupakan prediktor terbaik terhadap tindakan seseorang (Schiffman & Wisenblit, 2019). Perilaku konsumen memiliki hubungan erat dengan niat pembelian ulang secara *online*, di mana kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap toko, dan pengalaman sangat mempengaruhi niat konsumen untuk kembali berbelanja di toko yang sama. Penelitian pertama tentang niat pembelian ulang daring dilakukan pada tahun 1971 yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kepuasan konsumen menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan terhadap produk dan niat melakukan pembelian ulang secara *online* (Bitner et al., 1971).

Penelitian mengenai niat pembelian ulang daring pada umumnya dibahas dalam beberapa studi khususnya diantaranya *perceived ease of use*, *confirmation*, *trust*, *perceived usefullnes* (Wen et al., 2011), *price*, *delivery quality*, *perceived value* (Hsin Chang & Wang, 2011), *facilitating conditions* (Rai et al., 2023), *service quality*, *ease of use*, *perceived value* (J. H. Prasetyo et al., 2021), *online shopping experience* (Chatzoglou et al., 2022) *application quality* (Maksimilianus Gai et al., 2024)

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut, menunjukkan bahwa kualitas aplikasi dan pengalaman berbelanja daring dalam *e-commerce* adalah faktor paling utama dalam penentu niat pembelian ulang daring karena dengan pengalaman yang baik konsumen kemungkinan memiliki niat untuk membeli kembali (Gulfraz et al., 2023). Penelitian yang dilakukan Chatzoglou et al.,(2022) menyatakan ketika pelanggan terbiasa dan mengulangi perilaku pembelian dari

suatu platform atau merek secara teratur dengan pengalaman yang baik, niat untuk melakukan pembelian ulang *online* cenderung meningkat. Penelitian lain menyatakan kepuasan dari *online shopping experience* meliputi kenyamanan, kemudahan, dan kualitas layanan dengan *application quality* yang lengkap merupakan faktor utama yang mendorong niat pembelian kembali pelanggan di toko yang sama (Amoako et al., 2023).

Penelitian tentang niat pembelian ulang daring sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, terutama oleh kualitas dari aplikasi *e-commerce* tersebut atau yang lebih dikenal sebagai *application quality* (Avania & Widodo, 2023). *Application quality* yang baik akan berpengaruh langsung dengan pengalaman berbelanja yang baik memungkinkan terjadinya *online repurchase intention* dalam ekosistem *e-commerce* (Yoga & Triami, 2021). *Application quality* mencakup evaluasi kualitas layanan *e-commerce* lokal berdasarkan perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan, dengan mempertimbangkan aspek seperti biaya, pelayanan yang dipersonalisasi, keandalan, ketepatan waktu, kemudahan, interaktivitas, serta kualitas dan keandalan informasi (Yang, 2022). *Online shopping experience* sebagai hasil langsung dari *application quality* yang baik, mencakup semua interaksi konsumen dengan platform *e-commerce*, mulai dari penelusuran produk hingga proses pembayaran (Yap et al., 2023). *Application Quality* yang optimal berpengaruh kepada kualitas *online shopping experience* yang meningkat secara signifikan, memberikan pengalaman yang lebih lancar, efisien, dan memuaskan bagi konsumen (Yuniartika, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Wikantara et al., (2024) menyatakan *application quality* dengan kualitas layanan yang baik akan berpengaruh langsung kepada pengalaman pelanggan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang atau *online repurchase intention*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini memiliki fokus pada aplikasi *fresh e-grocery* lokal sebagai konteks spesifik, yang dapat mempengaruhi hasil dan temuan penelitian secara unik, memiliki fokus yang pada pengaruh *application quality* terhadap *online repurchase intention* melalui

*online shopping experience* di beberapa platform aplikasi *fresh e-grocery* lokal. Sementara itu, penelitian terdahulu mungkin telah melibatkan merek atau lokasi yang berbeda lebih fokus pada aspek lain dalam industri *fresh e-grocery* lokal. Metodologi penelitian menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan pengguna aplikasi *fresh e-grocery*. Penelitian terdahulu mungkin menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti wawancara, eksperimen, atau analisis data sekunder. Perbedaan metode penelitian dapat memengaruhi hasil dan kesimpulan yang dihasilkan. ini dapat memengaruhi validitas dan generalisasi temuan penelitian.

Implementasi yang dilakukan strategi yang digunakan industri *fresh e-grocery* lokal seperti AlloFresh, Sayurbox dan HappyFresh dilakukan beriringan dengan peningkatan jumlah pelanggan yang ingin kemudahan dalam pemesanan dengan bantuan aplikasi. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan juga dapat menggunakan informasi yang tersimpan dan database pelanggan dalam aplikasi tentang kebiasaan pelanggan sehingga menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan pangsa pasar. Aplikasi digital ini dimanfaatkan untuk membuat produk lebih dikenal meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa senang dengan diskon atau komisi memberikan kemudahan dan menambahkan value yang menjadikan pelanggan ingin memanfaatkan aplikasi dalam bertransaksi, implementasi lainnya yang dilakukan adalah membership loyalty dengan memberikan kategori berdasarkan jumlah point dan kategori yang ada seperti bronze, silver, gold, *fresh e-grocery* lokal untuk meningkatkan penggunaan aplikasi melalui product seasonal pada event tertentu, dan memberikan promosi seperti gratis ongkir. Dari program yang sudah berjalan adanya aplikasi, belum berjalan secara maksimal dan perlu adanya perbaikan dan pembaharuan yang dilakukan oleh industri *fresh e-grocery* lokal.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Daring Melalui Pengalaman Berbelanja Daring”** (Studi pada Pelanggan Aplikasi *Fresh e-grocery* Lokal).

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat kualitas aplikasi, pengalaman berbelanja daring dan niat pembelian ulang daring pada pengguna aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh kualitas aplikasi terhadap pengalaman berbelanja daring pada pengguna aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh kualitas aplikasi terhadap niat pembelian ulang daring pada pengguna aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh pengalaman berbelanja daring terhadap niat pembelian ulang daring pada pengguna aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia.
5. Bagaimana kualitas aplikasi dan pengalaman berbelanja daring berpengaruh terhadap niat pembelian ulang daring pada pengguna aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran tingkat kualitas aplikasi, pengalaman berbelanja daring dan niat pembelian ulang daring pada pengguna aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia.
2. Untuk mengetahui kualitas aplikasi berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja daring pengguna aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia.
3. Untuk mengetahui kualitas aplikasi berpengaruh terhadap niat pembelian ulang daring pada pengguna aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengalaman berbelanja daring berpengaruh terhadap niat pembelian ulang daring pada pengguna aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia.
5. Untuk mengetahui kualitas aplikasi dan pengalaman berbelanja daring berpengaruh terhadap niat pembelian ulang daring pada pengguna aplikasi



aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen bagi dunia pendidikan khususnya bidang teknologi informasi dan pemasaran digital yang berkaitan dengan kualitas aplikasi terhadap niat pembelian ulang daring melalui pengalaman berbelanja daring pada industri aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemahaman aspek praktis yang lebih baik tentang bagaimana kualitas aplikasi berkontribusi pada niat pembelian ulang daring dengan meningkatkan kualitas produk, pelaku bisnis dapat meningkatkan tingkat referensial pelanggan, menciptakan loyalitas pelanggan yang kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada konsumen yang lain.