

BAB I

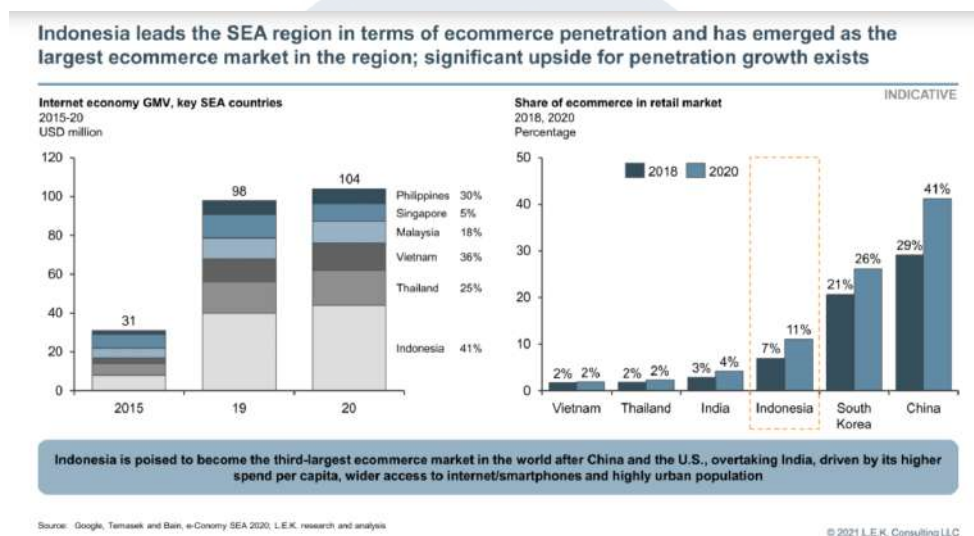
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penyebaran pandemi COVID-19 ke seluruh dunia sejak tahun 2020 telah memberikan dampak serius terhadap perekonomian dan masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kehidupan sehari-hari konsumen, operasi perusahaan, dan perilaku semuanya sangat dipengaruhi oleh pandemi, yang juga berdampak luas pada industri lain (Donthu & Gustafsson, 2020; Pantano et al., 2020). Presiden Joko Widodo mengeluarkan kebijakan berupa regulasi ketat pembatasan sosial berskala nasional untuk membatasi mobilitas masyarakat selama masa pandemi (Alam et al., 2021). Perubahan besar ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku belanja konsumen (*shopping behaviour*), di mana salah satu dampak signifikan adalah peralihan kebiasaan berbelanja secara online. Luciano et al. (2021) mencatat bahwa regulasi *lockdown* yang diberlakukan selama pandemi mengubah pola konsumsi, dengan konsumen semakin mengandalkan platform belanja online. Pasar *online* dan situs *e-commerce* menjadi lebih populer sebagai sarana bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya setelah pemerintah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), yang membatasi aktivitas di luar (Wijaya et al., 2023). Kebijakan ini berdampak pada menurunnya tingkat mobilitas masyarakat, yang juga mempengaruhi aktivitas berbelanja kebutuhan sehari-hari, dengan banyak orang memilih untuk tetap di rumah (Caraka et al., 2020). Kekhawatiran akan penularan virus serta pembatasan sosial mendorong konsumen mencari cara belanja yang lebih aman dan nyaman melalui *e-commerce* (Tran, 2021).

E-commerce merujuk pada aktivitas transaksi pembelian serta penjualan barang ataupun jasa yang dilakukan secara *online* melalui internet (Kitukutha et al., 2021). Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce*, ditambah dengan berbagai aktivitas promosi yang intensif dari hampir semua *platform* besar, telah mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan ini. Pada tahun 2021,

Indonesia berhasil mencatatkan diri sebagai pasar e-commerce terbesar ketiga secara global, hanya berada di bawah Tiongkok dan Amerika Serikat (L.E.K Consulting, 2021). Hal ini dipengaruhi oleh tingginya pendapatan per kapita, akses internet yang luas, serta proses urbanisasi. Pangsa *e-commerce* dalam pasar retail Indonesia juga mengalami peningkatan sebesar 3% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2018.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penetrasi Pasar E-Commerce Indonesia

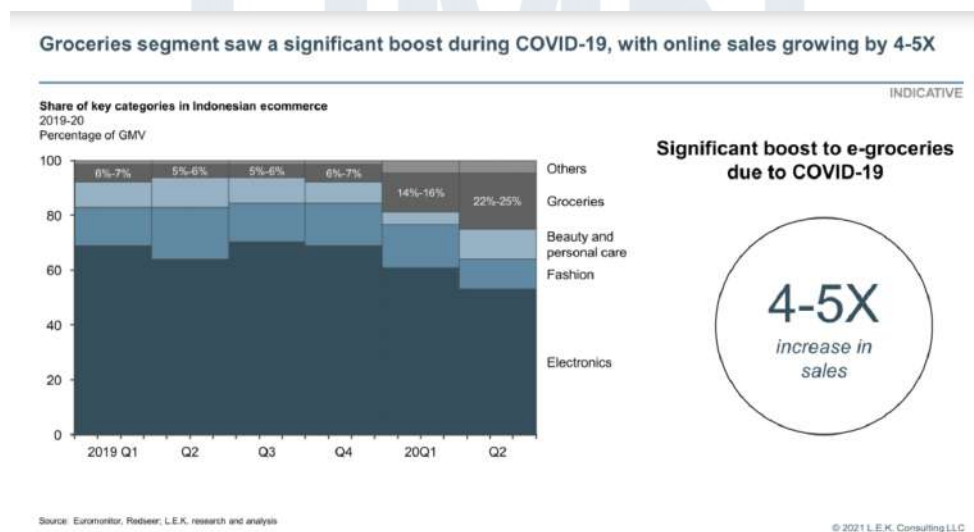
Sumber: (L.E.K Consulting, 2021)

Menurut laporan *e-Conomy SEA* (2021), pada tahun 2021 nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 53 miliar, meningkat sebesar 52% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini menjadikan *e-commerce* sebagai penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan nilai ekonomi digital Indonesia. Sementara itu, laporan *Digital 2024: Indonesia* dari We Are Social dan Meltwater mengungkapkan bahwa saat ini 56,1% pengguna internet di seluruh dunia melakukan belanja secara *online* setiap minggu. Di Indonesia, proporsi ini bahkan lebih tinggi yaitu mencapai 59,3%, menjadikan negara ini salah satu dengan frekuensi belanja online tertinggi.

Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam belanja *online* juga terlihat dari nilai transaksinya. Deputi Gubernur Bank Indonesia (BI), Filianingsih Hendarta,

mengungkapkan bahwa nilai transaksi belanja *online* di Indonesia selama Oktober 2023 telah mencapai Rp 42,2 triliun, meningkat sebesar 4,99% *month-to-month* (mtm), dengan total 361,54 juta transaksi. Untuk mendorong pertumbuhan ini lebih jauh, Kementerian Perdagangan (Kemendag) menargetkan kontribusi belanja online melalui platform e-commerce terhadap total konsumsi rumah tangga naik dari 4% saat ini menjadi 18% pada tahun 2030 (OJK, 2022).

Kebiasaan konsumen telah berubah akibat dampak pandemi ini. Masyarakat di Indonesia diminta mengurangi aktivitas sosial, termasuk pergi ke pasar atau supermarket sebulan sekali, karena Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang ditetapkan pemerintah. Menurut penelitian Irawan (2022), selama masa pandemi, kegiatan belanja bahan pokok secara online menjadi yang paling umum dilakukan oleh masyarakat. Belanja bahan pokok online mengacu pada pembelian kebutuhan sehari-hari melalui layanan *click-and-collect* atau pengantaran ke rumah (Brand et al., 2020). Perubahan ini disebabkan oleh peraturan ketat pemerintah terkait aktivitas luar rumah dan kekhawatiran terhadap penyebaran virus Covid-19. Data dari Google Trends menunjukkan bahwa pencarian istilah "bahan pokok" meningkat sebesar 24% dari awal tahun 2021 hingga awal tahun 2022.



Gambar 1.2 Peningkatan Penjualan Kategori *Groceries* Selama Covid-19
Sumber: (L.E.K Consulting, 2021)

Laporan dari L.E.K Consulting (2021) mencatat lonjakan signifikan dalam kategori *groceries* selama pandemi Covid-19. Penjualan di sektor ini melonjak hingga 4-5 kali lipat antara tahun 2019 dan 2020. Bank DBS, melalui riset *Asian Insight Sparx New Economy Sector*, mengungkapkan bahwa masyarakat Asia Tenggara pada tahun 2020 mulai beralih ke aktivitas berbasis daring yang dapat dilakukan dari rumah. Salah satu perubahan paling menonjol adalah peningkatan tajam dalam kebiasaan berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online* (*e-groceries*), dengan pertumbuhan mencapai 33% selama masa pandemi. Melihat tren ini, Bank DBS memperkirakan bahwa sektor *e-groceries* akan terus berkembang pesat di masa depan. Nilai transaksi atau *Gross Merchandise Value e-groceries* di Indonesia diprediksi melonjak dari USD 1 miliar pada tahun 2020 menjadi USD 6 miliar pada tahun 2025. Selain itu, tingkat penetrasi *e-groceries* di Indonesia juga diperkirakan meningkat secara signifikan, dari hanya 0,3% pada tahun 2020 menjadi 5% pada tahun 2025 (L.E.K Consulting, 2021).

Sejak pandemi 2020, aplikasi *e-grocery* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, dengan permintaan untuk layanan belanja online yang melonjak. Banyak orang kini melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara daring (Handayanti et al., 2020). Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix (2021) mengenai frekuensi pembelian produk segar menunjukkan bahwa 40% responden membeli produk segar beberapa kali dalam seminggu melalui *e-grocery*, sementara 28% melakukan pembelian 1-3 kali dalam sebulan, dan 22% membeli setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa *e-grocery* menjadi sangat penting selama pandemi Covid-19 dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan bahan makanan segar tanpa harus keluar rumah.

Layanan *online grocery shopping* ini semakin diminati di Indonesia karena masyarakat mulai dapat melihat serta merasakan manfaat yang bisa didapatkan dari menggunakan layanan *online grocery shopping*, terutama di saat pandemi. Menurut Laporan Sentimen Konsumen TGM di Indonesia 2024, sebanyak 77% responden survei menyatakan mempunyai preferensi untuk mengadopsi metode belanja digital baru, seperti memesan bahan makanan melalui aplikasi, untuk

memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dalam 3 bulan ke depan. Kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh platform belanja online sangat menarik bagi konsumen modern di Indonesia. Di tengah gaya hidup yang sibuk dan keterbatasan waktu, kemampuan untuk menjelajah, memilih, dan membeli bahan makanan dari rumah atau saat bepergian menjadi daya tarik yang besar (TGM Research, 2024). Menurut data Populix (2022), layanan *online grocery shopping* ini diminati oleh konsumen di Indonesia karena dapat memungkinkan mereka berbelanja dimana saja dan kapan saja, pengiriman cepat, kualitas produk bagus, dapat melacak pengiriman, pilihan produk yang bervariasi, harga yang lebih murah, dan pengiriman dapat dilakukan dalam 24 jam.

Online grocery shopping merupakan salah satu bentuk *quick-commerce*. Menurut (Huang & Yen, 2021), *quick-commerce* didefinisikan sebagai bentuk pengiriman cepat sesuai permintaan yang mengirimkan produk yang dipesan secara daring kepada pelanggan dalam waktu kurang dari satu jam. Dalam *quick-commerce*, waktu pengiriman menjadi prioritas. Menurut Survey Sensum (2022), pencarian terkait belanja cepat atau *quick-commerce* meningkat sebesar 42% pada tahun 2021, menunjukkan tingginya permintaan konsumen akan layanan pengiriman yang lebih cepat dan efisien. Permintaan pengiriman cepat atau kilat dalam belanja daring, khususnya pada kategori bahan makanan didorong oleh gaya hidup perkotaan yang sibuk, keluarga kecil, dan faktor usia (Huang & Yen, 2021). Menurut data dari Statista.com, pasar *quick-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 7,4%. Diproyeksikan, pada tahun 2029 volume pasar ini akan mencapai USD 4,03 miliar dengan jumlah pengguna yang diprediksi menembus angka 26,3 juta orang. Kemunculan berbagai startup *e-grocery* berbasis digital menyebabkan pelaku industri menghadapi hambatan baru. Lingkungan menjadi semakin kompetitif. Di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap merek berupaya untuk menonjolkan fitur-fitur inovatif serta menawarkan layanan menarik guna menarik minat konsumen.

PT Astro Technologies, yang lebih dikenal dengan nama *Astro*, adalah sebuah perusahaan yang fokus pada penyediaan layanan belanja ritel secara praktis dan efisien melalui aplikasi berbasis smartphone. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2021 oleh Vincent Tjendra dengan visi untuk mengubah cara orang berbelanja, menjadikannya lebih cepat, mudah, dan dapat diakses dengan lebih fleksibel oleh pelanggan di berbagai daerah. Salah satu tujuan utama Astro adalah untuk meningkatkan pengalaman pembelian konsumen sehingga mereka lebih nyaman dan lebih mampu memenuhi beragam kebutuhan sehari-hari mereka. Seiring berkembangnya usaha, saat ini layanan Astro sudah dapat dijangkau oleh masyarakat di beberapa wilayah sekitar Jakarta, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi. Dengan inovasi yang terus dikembangkan, Astro berupaya menjadi solusi belanja digital yang unggul dan terpercaya di kawasan tersebut. Meskipun mirip dengan *e-commerce* yang berfungsi sebagai *platform* perdagangan *digital*, bisnis *quick-commerce* pada *e-grocery* menawarkan kecepatan pengiriman yang jauh lebih cepat, memungkinkan pelanggan menerima produk yang mereka beli secara instan. Slogan Astro “*Groceries in Minutes*”, mencerminkan komitmennya untuk memberikan layanan yang cepat. Di antara berbagai *platform e-grocery* yang bersaing, Astro menonjol dengan jaminan pengiriman yang hanya memakan waktu beberapa menit, jauh lebih cepat dibandingkan pesaing yang biasanya memerlukan waktu lebih dari satu jam setelah pesanan dibuat.

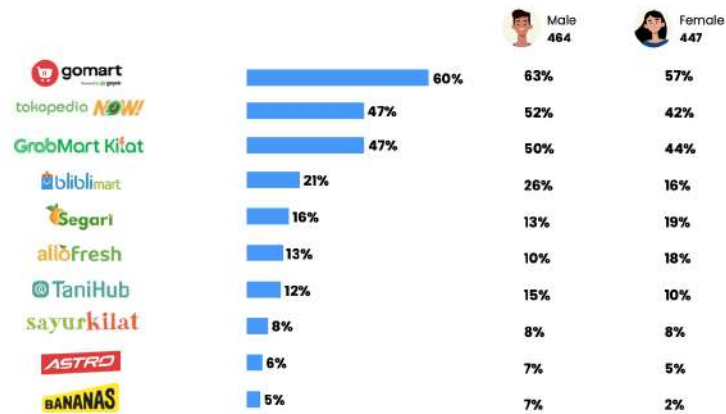
N total = 1,048

populix

Top 10 Quick Commerce Platforms

People tend to use quick commerce services available in super apps. Our survey showed that GoMart, Tokopedia Now! and GrabMart Kilat are the top 3 most preferred quick commerce services among females and males.

shop on quick commerce platforms N = 911



Gambar 1.3 Top 10 Aplikasi Quick Commerce

Sumber: (Populix, 2022)

Meskipun Astro menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan para pesaingnya, termasuk banyak pilihan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan, pengiriman secepat kilat, dan akses ke toko online setiap saat, siang dan malam (DailySocial, 2021). Persentase pengguna Astro masih tergolong rendah, yaitu hanya mencapai 6% dibandingkan dengan *platform* lain (Populix, 2022). Selain itu, pesaing *e-commerce* yang lebih besar dan telah mapan sebelum pandemi mulai memperluas layanan *e-grocery* mereka. Dengan demikian, Astro memiliki tantangan untuk terus menjaga kualitas layanan (DailySocial, 2021) guna mempertahankan proposisi uniknya dan bersaing dengan *platform* yang lebih besar di industri yang semakin kompetitif ini.

Tabel 1.1 Jumlah Downloader Aplikasi E-Grocery

No	Brand E-Grocery	Jumlah Downloader	Tahun Berdiri
1	Klik Indomaret	10 jt+	2019
2	AlfaGift	10 jt+	2015
3	Astro	1 jt+	2021

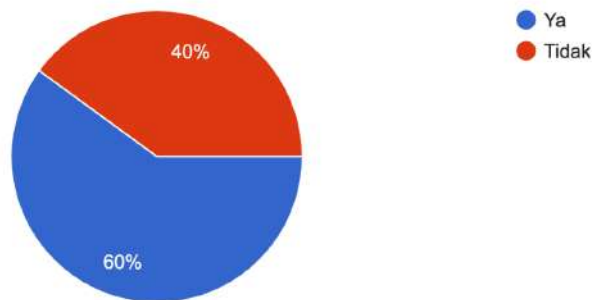
4	Sayurbox	1 jt+	2016
5	Segari	1 jt+	2020
6	Allofresh	1 jt+	2022

Sumber: (Play Store, 2024)

Berdasarkan data downloader aplikasi *e-grocery* melalui Play Store tahun 2024 pada tabel 1.1 diatas, posisi Astro dalam industri *e-grocery* masih berada di level bawah dengan jumlah downloader 1 juta+. Astro tertinggal jauh dibandingkan Klik Indomaret dan AlfaGift yang masing-masing telah mencapai 10 juta+ downloader. Sebagai pemain baru yang diluncurkan pada tahun 2021, Astro menghadapi tantangan besar untuk mengejar kompetitor yang sudah lebih mapan, seperti Klik Indomaret dan AlfaGift yang memanfaatkan jaringan fisik mereka untuk membangun kepercayaan konsumen.

Apakah Anda masih menggunakan aplikasi Astro saat ini?

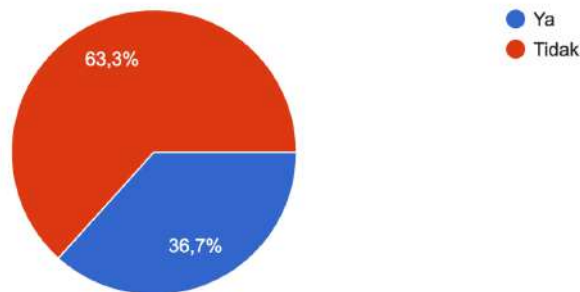
30 jawaban



Gambar 1.4 Survei mengenai penggunaan aplikasi Astro saat ini

Sumber: (Data Diolah oleh Peneliti, 2024)

Apakah Anda memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi Astro?
30 jawaban



Gambar 1.5 Survei mengenai niat untuk terus menggunakan aplikasi Astro
Sumber: (Data Diolah oleh Peneliti, 2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah menggunakan aplikasi Astro, terlihat bahwa 60% responden masih menggunakan aplikasi Astro saat ini, namun hanya 36,7% yang memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan aktual dan niat berkelanjutan, yang dapat menjadi indikator adanya permasalahan dari layanan yang diberikan Astro. Dengan 63,3% responden yang tidak berniat untuk melanjutkan penggunaan, menunjukkan adanya permasalahan signifikan terkait niat berkelanjutan pengguna, meskipun sebagian besar responden saat ini masih menggunakan aplikasi tersebut. Kesenjangan ini dapat mengindikasikan adanya permasalahan yang dirasakan pengguna yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan loyalitas pengguna dan risiko penurunan jumlah pengguna aktif di masa mendatang.

Tabel 1.2 Ulasan Negatif Aplikasi Astro

Ulasan Negatif	Penjelasan
Tidak segar ★★★★★ 26 Sep · DCD93 Produk buah dan sayur kualitasnya tidak sebagus dulu, sering kali dikirim produk yg kualitasnya jauh dari matang atau sudah busuk. Sudah info ke cs tapi anti kritik! Padahal sudah jadi pelanggan dari pertama aplikasi astro ada. Auto uninstall jadinya skarang, bye astro! 😞	Pengguna mengeluhkan kualitas produk buah dan sayur yang buruk, seperti busuk atau tidak matang, sehingga layanan tidak lagi memenuhi harapan untuk belanja praktis dan berkualitas
Produk banyak Rusak ★★★★★ 17 Nov · Bonewhale Hati2 belanja di astro harus bener2 di cek pas sampai, beli ati ampela, ampela rusak, beli cumi, cumi juga rusak, admin chat juga lamban harus di chat terus menerus untuk refund, mau ringkes jadi lebih ribet. Kalo ga butuh2 amat mending ke pasar aja pilih sendiri. Percayain ke astro malah bikin ribet	Pengguna menerima produk dalam kondisi rusak dan mengalami kesulitan dalam proses refund akibat respons admin yang lambat. Kondisi ini menimbulkan resiko ketidakpuasan dan kerugian waktu pengguna.
Driver kurang sopan ★★★★★ 1 Jul · asih angger Chat dengan nada bentak karena cuma belum respon 8 menit. Emangnya HP selalu dibawa kemanamana. Ya kali ke toilet juga bawa HP. Ngga sabaran banget sih. Ajari dong gimana caranya komunikasi ke customer. Kesel ! Auto uninstall ni app.!!	Perilaku driver yang kurang baik, seperti nada komunikasi yang tidak ramah, menciptakan pengalaman negatif bagi pengguna. Sikap ini tidak hanya merusak persepsi layanan tetapi juga dapat memengaruhi persepsi sosial pengguna terhadap aplikasi jika pengalaman serupa tersebar.

Groceries in hours ★★★★★ 9 Dec · Atlas Jr. CS tidak balas / slow res di atas 1 jam, sudah tunggu 3.5 jam dan sudah jam 23:40 mau cancel tidak direspon. Sudah kedua kali dalam seminggu, ngerti kalau hujan, ngerti kalau rame, tapi bukan begitu juga prosesnya, CS rame complain atau tidak cukup manpower ?	Pengguna merasa layanan Customer Service (CS) lambat merespons dan sulit dihubungi, sehingga proses penyelesaian masalah menjadi tidak praktis dan memakan waktu lama.
Aplikasi Lemot ★★★★★ 24 Nov · nadia_1004 Pelayanan oke, kelengkapan juga mantap. Tapi aplikasinya lemot bgt kalau mau scroll sampe bawah. Saya cek kirain hp saya bermasalah, tp ternyata cuma astro nya aja yang lemot bgt. Please fix this :) new review: CS Astro slow response. -1 star.	Pengguna mengeluhkan aplikasi yang lemot saat digunakan untuk scroll, sehingga proses belanja menjadi lambat dan tidak efisien. Meski pelayanan dan kelengkapan produk dinilai baik, performa aplikasi yang buruk menciptakan pengalaman tidak nyaman.
lemot ★★★★★ 2 Dec · tezchuy akhir2 ini lemot bgt scroll kebawah lemot, apalagi ngeklik tambah biar dapet diskon .. lemooott bgt . akhirnya berujung gak jadi beli	Pengguna merasa aplikasi berjalan sangat lambat saat melakukan scroll dan klik, sehingga proses belanja menjadi tidak nyaman dan tidak efisien dan menyebabkan pengguna memutuskan untuk tidak menyelesaikan transaksi.
Tiba tiba error terus ★★★★★ 3 May · ssaraiina Kenapa ya jadi suka ngelag terus sekarang? Setiap kali masuk disuguhin "ayo masuk dulu", mau cari bahan makanan selalu ga muncul apa apa. Saya pengguna iOS.	Pengguna mengalami lag dan error saat mengakses aplikasi, sehingga fitur pencarian bahan makanan tidak berfungsi dengan baik. Masalah teknis ini membuat proses penggunaan menjadi tidak lancar dan tidak

	efisien serta menurunkan kenyamanan pengguna.
--	---

Sumber: (App Store, 2024)

Berdasarkan gambar pada tabel 1.2 diatas, terdapat beberapa ulasan negatif dalam kurun waktu 7 bulan terakhir yang menunjukkan adanya indikasi dari permasalahan dirasakan oleh pengguna Astro dari berbagai faktor. Ulasan negatif ini dapat menciptakan persepsi bahwa Astro tidak memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna yang dapat mempengaruhi niat mereka untuk tetap menggunakan aplikasi *e-grocery* Astro. Jika pengguna merasa bahwa layanan tidak memenuhi harapan mereka, mereka akan lebih memilih untuk meninggalkan bahkan beralih ke pesaing terutama setelah mereka melakukan perbandingan dengan pesaing.

Selain itu, meskipun belanja *online* semakin populer, konsumen di Indonesia ternyata belum sepenuhnya meninggalkan kebiasaan belanja secara langsung. Setelah pandemi, terjadi perubahan yang menarik dalam pola belanja masyarakat. Terdapat artikel yang menunjukkan bahwa setelah situasi pandemi mereda, banyak konsumen kembali ke kebiasaan lama mereka untuk membeli kebutuhan sehari-hari secara langsung di toko-toko fisik, seperti pasar tradisional dan *supermarket* (Focused, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Raturi (2022) mengenai keputusan belanja dan preferensi masyarakat setelah pandemi (post-Covid) mengungkapkan bahwa meskipun penggunaan *e-grocery* meningkat pesat selama pandemi Covid-19, hal tersebut belum sepenuhnya menggantikan keinginan masyarakat untuk berbelanja secara langsung (*offline*) pasca-pandemi. Sebaliknya, pembatasan ketat selama pandemi justru mendorong keinginan yang lebih kuat untuk kembali mengunjungi toko fisik atau swalayan demi menikmati pengalaman belanja seperti sebelum pandemi. Data dari Kompas (2024) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa meskipun aktivitas belanja *online* melonjak selama pandemi, setelah pandemi usai, aktivitas tersebut mengalami penurunan. Sebaliknya, belanja secara *offline* meningkat lebih dari dua kali lipat. Fenomena ini mencerminkan bahwa meskipun tren belanja online terus

berkembang, konsumen Indonesia tetap memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap pengalaman belanja langsung di toko fisik. Hal ini menegaskan bahwa keseimbangan antara belanja online dan offline masih menjadi preferensi utama bagi masyarakat Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam memanfaatkan aplikasi *e-grocery* di Indonesia. Dengan mengeksplorasi variabel-variabel yang berperan dalam mendorong adopsi platform belanja daring untuk kebutuhan sehari-hari, penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku industri untuk mengoptimalkan pengembangan bisnis mereka. Temuan dari riset ini diharapkan membantu pelaku usaha *e-grocery* memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam, sehingga mereka dapat menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih baik, memperkuat daya saing di pasar, serta mendorong pertumbuhan sektor *e-grocery* yang memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia.

Berbagai faktor memengaruhi niat pelanggan tentang penggunaan aplikasi belanja bahan makanan online (*e-grocery*). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Islam et al. (2023) ini menunjukkan bahwa beberapa faktor termasuk *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *subjective norms* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi tersebut. Di sisi lain, variabel *perceived risk* ditemukan tidak memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen dalam menggunakan layanan belanja daring ini. Penelitian lain oleh Driediger & Batiasevi (2019) juga memperkuat hasil tersebut, dengan menyatakan bahwa faktor *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja menggunakan aplikasi *e-grocery*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam studi oleh Cheema (2013), yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Penelitian lain yang

dilakukan oleh Chakraborty (2019) juga memberikan temuan yang berbeda, dengan menunjukkan bahwa *subjective norms* tidak terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja menggunakan aplikasi e-grocery. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa pola yang konsisten, pengaruh masing-masing faktor dalam memengaruhi niat konsumen dapat bervariasi, tergantung pada konteks dan karakteristik demografis konsumen yang terlibat dalam penelitian tersebut

Berdasarkan permasalahan yang ada dan adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya yang tidak menunjukkan hasil signifikan pada variabel-variabel terkait, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi e-grocery. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *subjective norms*, dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention to use* aplikasi e-grocery Astro. Dengan mempertimbangkan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini, penelitian ini diangkat dengan judul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* Aplikasi E-Grocery Astro.”**

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, Astro memiliki tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan pengguna dan bersaing dengan *platform e-grocery* yang lebih besar, terutama karena persentase penggunaanya yang masih lebih rendah. Meskipun belanja online semakin diminati, konsumen di Indonesia masih menunjukkan preferensi terhadap belanja langsung di toko fisik pasca pandemi, yang mengurangi peluang bagi Astro untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Ketidakpuasan dan persepsi negatif dari sebagian pengguna juga menimbulkan tantangan tambahan bagi Astro dalam memberikan pengalaman

belanja yang memuaskan, yang mana dapat mempengaruhi niat konsumen untuk tetap menggunakan aplikasi Astro.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*?
3. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*?
4. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention to Use*?
5. Apakah *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang sudah dirumuskan, maka adapun tujuan penulis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intention to Use*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Behavioral Intention to Use*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah peneliti tetapkan terkait masalah yang sudah dirumuskan, maka terdapat manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Para peneliti berharap temuan mereka akan membantu memajukan bidang teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks adopsi teknologi dan belanja daring (*online grocery shopping*). Dengan fokus pada aplikasi Astro, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *Behavioral Intention to Use* (BIU) dalam layanan belanja daring. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor penting seperti *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEU), *Perceived Enjoyment* (PE), *Perceived Risk* (PR), dan *Subjective Norms* (SN) dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja daring (*Behavioral Intention to Use*). Penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah dalam penelitian sebelumnya mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam perilaku pengguna platform *e-grocery* di Indonesia, khususnya di era pasca-pandemi COVID-19, di mana pergeseran perilaku konsumen semakin jelas terlihat. Hasil ini juga diharapkan memberikan landasan teoritis bagi penelitian-penelitian di masa depan yang tertarik pada pengaruh teknologi dalam dunia belanja daring.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi peneliti untuk lebih memahami dinamika perilaku konsumen di industri *e-grocery*. Dengan memfokuskan pada aplikasi Astro, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana berbagai faktor psikologis dan perilaku mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan aplikasi ini. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk membantu peneliti dalam memahami bagaimana adopsi

teknologi baru, terutama di bidang belanja daring, dapat berkembang di pasar yang sangat kompetitif seperti Indonesia. Peneliti juga dapat menggunakan hasil ini sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi penggunaan aplikasi belanja daring, baik di segmen yang sama maupun di segmen lainnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis yang mendalam bagi Astro dalam mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat perilaku konsumen (*Behavioral Intention to Use*) untuk menggunakan aplikasi mereka. Dengan memahami bagaimana *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Risk*, dan *Subjective Norms* berperan, Astro dapat merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif. Hal ini pada akhirnya akan membantu perusahaan untuk mengoptimalkan layanan, memperluas basis pelanggan, serta memperkuat posisinya di pasar *e-grocery* yang semakin kompetitif.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang digunakan antara lain:

1. Penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Risk*, *Subjective Norms* dan *Behavioral Intention to Use*.
2. Penelitian ini mempunyai kriteria responden yaitu pria dan wanita dari usia 17 hingga 43 tahun yang berdomisili di Jakarta, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi dan sudah pernah berbelanja *groceries* secara online menggunakan aplikasi Astro.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, terdapat lima bab yang saling berhubungan dan memainkan peran penting untuk memastikan penelitian disajikan secara jelas, lengkap, dan sistematis. Adapun susunan penulisan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran umum penelitian, termasuk latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, tujuan dan manfaat penelitian, serta batasan penelitian. Peneliti juga menguraikan fenomena yang terjadi di berbagai perusahaan terkait dengan topik penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan, menguraikan hubungan antar variabel, serta menjelaskan model dan hipotesis penelitian. Tujuannya adalah memberikan pemahaman konseptual yang mendalam kepada pembaca sebagai dasar untuk memahami penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini, peneliti menjelaskan metode yang digunakan, termasuk desain penelitian, cara pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan. Bab ini bertujuan memberikan panduan yang jelas bagi pembaca tentang bagaimana penelitian dilakukan dan variabel-variabel diukur.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari kuesioner dan memaparkan profil responden, distribusi data, serta hasil olahan statistik. Analisis ini dikaitkan dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya untuk menguji hipotesis dan menawarkan solusi atas permasalahan yang dibahas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum temuan utama dari penelitian serta memberikan rekomendasi yang diharapkan bermanfaat bagi pembaca, organisasi, pemangku kepentingan, dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang digunakan dalam penelitian, baik berupa artikel, buku, jurnal, maupun sumber lainnya.

LAMPIRAN

Bagian ini memuat data tambahan dan dokumen pendukung lainnya.

