

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

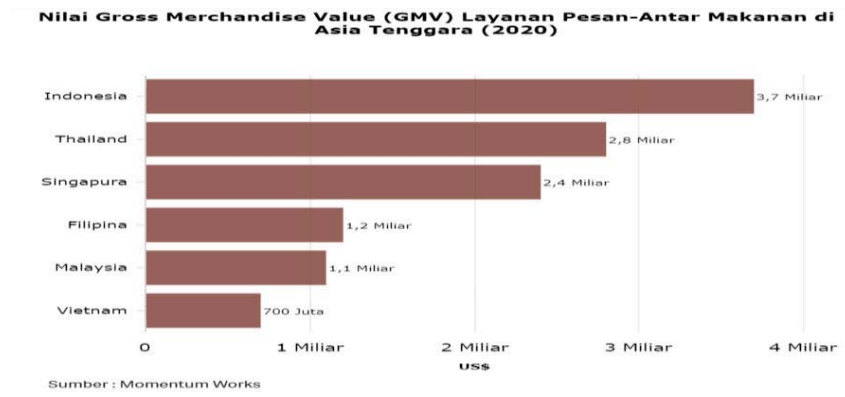
Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan sensus penduduk pada tahun 2020, diperoleh hasil bahwa sebagian besar dari penduduk Indonesia merupakan Gen Z dengan total penduduknya sebesar 27,94 persen (BPS, 2021, (M. Karina dkk., 2021). Generasi Z sendiri ialah yang lahir antara tahun 1995 – 2010 (Wijoyo dkk., 2020). Kaum Generasi Z di seluruh dunia dicirikan sebagai praktik konsumsi serupa dengan pakaian, musik, dan penggunaan media, yang menjadi bukti dari “*global youth culture*” (Gentina, 2020). Generasi ini juga disebut sebagai *net generation*, *Facebook-generation*, *digital natives*, atau juga *iGeneration*, hal ini karena mereka lahir di era digital yang sangat berkembang (Andrea dkk., 2016). Hal ini searah dengan hasil penelitian Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJI) pada tahun 2017, yang menunjukkan adanya pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia, yaitu sebesar 54,68% dari 262 juta penduduk Indonesia (Rastati, 2018). Generasi Z ini dekat sekali dengan teknologi yang beragam seperti *smartphone*, sosial media, dan lainnya (Wijoyo dkk., 2020). Dipicu dengan adanya pandemic covid-19, membuat segalanya kini menjadi terbiasa dilakukan secara *online*. Selain itu, gen Z memiliki kemampuan untuk memanfaatkan pengaruh teknologi dalam berbagi segi kehidupan (M. Karina dkk., 2021).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat juga menjadi hal positif untuk mempermudah aktivitas manusia, karena dengan penggunaan internet dan *smartphone*, beberapa aktivitas dapat dilakukan lebih mudah dan cepat (Suratni

& Mayasari, 2021). Selain itu, dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku usaha diharapkan mengerti serta memanfaatkannya untuk meningkatkan daya saing dalam kegiatan bisnis (Indra & Siagian, 2021). Kegiatan bisnis menggunakan internet diyakini tidak hanya memberikan manfaat strategis, namun juga meningkatkan efisiensi dalam operasional serta profit (Cronin, 2003, dalam (Rachman & Napitupulu, 2016)). Salah satunya dengan menggunakan internet untuk menawarkan barang, membeli barang, maupun saat memasarkan barangnya yang dilakukan secara *online*, atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* yakni proses transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet beserta perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012, dalam (Sativa dkk., 2016)).

Menurut hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center pada tahun 2020 Muazam, (2020) tren peningkatan nilai transaksi rata-rata *e-commerce* mengalami peningkatan dari hampir semua produk, dalam kurun waktu bulan Januari hingga Desember 2019 dengan jumlah transaksi jumlah perbulannya sebesar 22%. Generasi Z dan Milenial menjadi generasi yang mendominasi kontribusi dari 85% total transaksi yang membuat peningkatan tersebut. Sebanyak 85% tersebut dilakukan konsumen dengan rentang usia 18 – 35 tahun, secara lengkapnya usia 18 – 25 tahun (36%) dan 26 – 35 tahun (49%). Apalagi di masa ini virus Covid-19 belum sepenuhnya menghilang, Generasi Z dalam sehari-hari tangannya terborgol dengan media sosial atau *smartphone* yang digunakannya. Sehingga, banyak waktu yang dihabiskannya hanya untuk menatap layar ponsel dan mengakses konten-konten di media sosial (M. Karina dkk., 2021). Dengan adanya kondisi seperti ini membuat

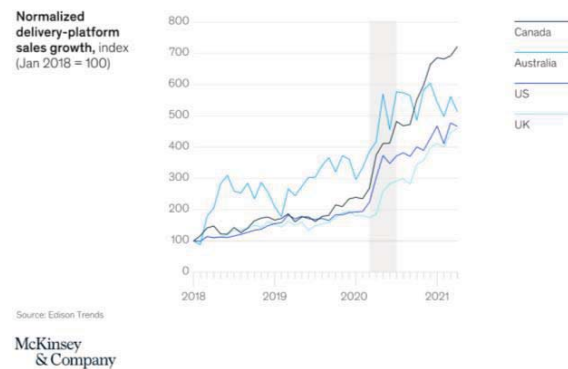
moda perekonomian menjadi serba *online*, dan ini sesuai dengan karakteristik dari Generasi Z sebagai *digital natives*. Manfaat adanya teknologi juga semakin terasa karena teknologi berperan besar merevolusi layanan pesan antar dari yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan panggilan, namun saat ini beralih ke pemesanan *online* sesuai dengan permintaan pelanggan (Iristian & Irdiana, 2019). Adanya teknologi ini juga merubah era dimana sebelumnya masyarakat melakukan transaksi jual-beli secara langsung (*konvensional*), saat ini beralih dengan melakukan transaksi *online* (Prasetiyo Budi, 2020). Pada saat ini banyak tuntutan dari masyarakat yang segalanya ingin instan, termasuk karakteristik Generasi Z yang menginginkan kepuasan instan (Gentina, 2020). Menurut Nabilaturrahmah dkk., (2021) sekitar 50.8% orang memilih untuk memesan jasa layanan pesan antar makanan, dikarenakan dengan jasa layanan pesan antar makanan mereka tidak perlu memasak, selain itu mereka mendapatkan makanan dengan mudah hanya butuh waktu kurang dari satu jam. Oleh karena itu saat ini banyak pemilik restoran dan tempat makan lainnya yang sudah bekerjasama dengan pelayanan pesan antar *online*. Khususnya di masa pandemi ini, menggunakan jasa pesan antar *online* dapat memperkecil seseorang untuk berinteraksi dengan banyak orang diluar sana, pembeli hanya dengan duduk santai di rumah, makanan/minuman akan datang sendirinya.



Gambar 1.1 Hasil Survei Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020)

Berdasarkan data yang disajikan oleh Katadata (Setyowati, 2021) pada Gambar 1 yang diambil dari riset Momentum Works, menunjukkan bahwa nilai transaksi bruto atau GMV pesan-antar makanan di Asia Tenggara diperkirakan US\$ 11,9 miliar pada 2020. Indonesia menjadi kontributor terbesar dengan nilai 3.7 miliar.

Since pandemic-related lockdowns started in March 2020, the growing food-delivery business has spiked to new heights in the most mature markets.



Gambar 1.2 Hasil Survei Food-Delivery di Canada, Australia, US dan UK

Terdapat pula data terkait peningkatan bisnis *food-delivery* di Canada, Australia, US, dan the United Kingdom yang disajikan oleh (Ahuja dkk., 2021) pada Gambar 2. Bahwa di US pasar pengiriman tumbuh dua kali lipat dan hingga empat kali lipat di Australia pada 2018 dan 2019. Pertumbuhan eksponensial ini berlanjut pada tahun 2020 dan awal 2021 menuju titik dimana pasar ini sekarang empat hingga tujuh kali lipat lebih besar dari pada tahun 2018.

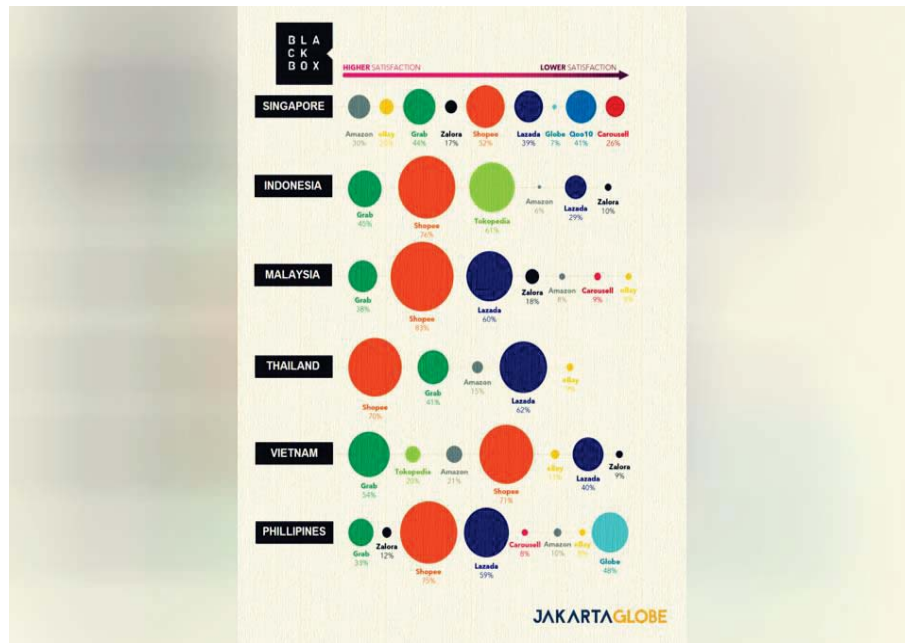
Grab, salah satu perusahaan jasa atau *e-commerce* yang telah memanfaatkan teknologi informasi dan internet sebagai media pemasarannya. Google telah melihat adanya tren peningkatan layanan pengiriman makanan yang mengubah kebiasaan dari masyarakat Indonesia, dua perusahaan yang saling bersaing yaitu *Grab* dan *Gojek* (Putri, 2019). Di dalam aplikasi *Grab* yang tersedia di *smartphone*, terdapat fitur *Grab-Food* dimana konsumen dapat memperoleh informasi mengenai harga makanan atau minuman dan harga pelayanan antar yang mudah dioperasikan oleh konsumen (R Arifin, 2021). *Grab* menjadi salah satu jenis *e-commerce Online-to-Offline* (O2O). Jenis ini mengkombinasikan bisnis *offline* dengan perdagangan *online* (Wardhanie dkk., 2018). Bisnis *online* yang menggunakan metode *e-commerce Online-to-Offline* akan menghasilkan keuntungan, memuaskan pelanggan, serta memberikan ketepatan waktu (Sarkar dkk., 2021). Seperti aplikasi pengiriman makanan yang juga aktif memenuhi permintaan pelanggan dengan mengirimkan makanan yang diinginkan (Ray dkk., (2019, dalam Sarkar dkk., 2021)). Konsep peringkat serta rekomendasi menjadi isu penting lainnya dalam manajemen rantai pasok O2O yang dikenalkan oleh (Yuchen dkk., dalam (Sarkar dkk., 2021)).

Pada survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) untuk melihat hasil konsumsi layanan digital pada Generasi Z selama masa pandemic Covid-19 (Margaretha, 2021). Ditemukan bahwa dalam proses *food delivery* (50%) dari 1.146 responden, Gen Z ini telah melakukan layanan pengiriman makanan *online*. Dalam pengiriman makanan, (50%) dari peserta survei tersebut memilih Grab-Food, kemudian (46%) Go-Food, dan sisanya (3%) Shopee-Food. Berdasarkan hasil survey dari (*GrabNEXT: 72% Keluarga Indonesia Memesan Layanan Pesan-Antar Makanan Lebih Banyak Selama Pandemi*, 2021) menampilkan data bahwa ada peningkatan sebesar (50%) total penjualan dari bisnis kuliner yang telah bergabung dengan aplikasi pengantaran makanan di tahun 2020, meskipun sedang ada pemberlakuan peraturan pembatasan makanan di tempat. Hal ini sejalan dengan peningkatan permintaan sebesar 10% melalui layanan *Go-food* atau *Grab-Food* (Candra dkk., 2021). Menurut perusahaan riset Inggris ABI Research, di Indonesia *Grab* memimpin pangsa pasar transportasi *online* sebesar 64% (Yuvanda dkk., 2021). Per Oktober 2019, *Grab* mengatakan bahwa sekitar 5 juta mitra *Grab* telah tersebar di Indonesia, yaitu *GrabBike*, *GrabCar*, dan *GrabFood* (Yuvanda dkk., 2021).

Pelayanan yang diberikan *Grab* juga telah menyesuaikan dengan keadaan pandemi ini, yaitu *Grab* meminta *driver* taat mengikuti protokol kesehatan dengan menggunakan masker dan menjaga jarak. Pada aplikasi *Grab* juga diberikan *broadcast message* terkait informasi kendaraan *driver* yang sudah di sterilkan dan cek suhu tubuh yang telah dilakukan oleh *driver*. Meski dengan adanya pelayanan pesan antar *online* dapat mengurangi penurunan penjualan. Namun, beberapa hal

perlu diperhatikan, yaitu terkait adanya perubahan pada bisnis dan persepsi pelanggan, sikap serta perilakunya (Macías-Rendón dkk., 2021).

Kimes (2011, dalam Sugirtham, 2021)) mengatakan bahwa adanya jumlah peningkatan pemesanan makanan secara *online* karena kemudahan dan kontrol. Hampir setengah dari populasi telah memilih memesan makanan secara *online*, karena interaksi personal dengan karyawan restoran, tingkat kepuasan konsumen setelah memesan makanan secara *online*, dan perubahan perilaku konsumen terhadap aplikasi pemesanan makanan menunjukkan persepsi konsumen terhadap aplikasi pemesanan makanan. Berdasarkan survei yang dilakukan lembaga riset *Blackbox Research* Blackbox (2020) aplikasi *Grab-Food* ini banyak dimanfaatkan oleh warga Singapura untuk melakukan pengiriman makanan *online* sebanyak (44%), mereka melakukan hal ini lebih sering dibandingkan 12 bulan yang lalu. Selain itu masih dengan data yang didapat dari lembaga *Blackbox Research* namun kini bekerja sama dengan platform intelijen konsumen Toluna, melaporkan bahwa *Grab* menjadi peringkat ketiga *market size* sebesar 45% di Indonesia menempati peringkat ketiga setelah Shopee (76%) dan Tokopedia (61%). Pada sebaran data di Gambar 3. menunjukkan bahwa meski hanya 45% responden yang menggunakan *Grab*, dari 4.780 responden yang terdiri dari negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam menggunakan *Grab*, namun aplikasi lokal ini menjadi peringkat pertama dalam hal kepuasan konsumen (Andriyanto, 2020). Selain itu, berdasarkan hasil survei tersebut juga dilaporkan bahwa Gen Z sebesar (56%) lebih banyak melakukan belanja *online*.



Gambar 1.3 Hasil Survei Kepuasan Konsumen pada Aplikasi E-Commerce

Berbelanja *online* maupun *offline* pada dasarnya memiliki kesamaan, yaitu membeli suatu produk. Namun, yang membedakannya ialah cara membelinya, jika berbelanja *offline* dilakukan dengan pembeli datang langsung ke penjual, maka berbelanja *online* hanya perlu membuka *web* atau aplikasi yang menawarkan produk yang diinginkan. Hal ini menjadi alternatif bagi seseorang yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu. Alternatif pilihan berbelanja *online* dan *offline* memberikan perbedaan tersendiri bagi konsumen terutama menyangkut kepuasan konsumen itu sendiri (Nuraini & Evianah, 2019). *Online shopping* dikenal sebagai proses dimana pelanggan membeli produk atau layanan langsung dari pengecer tanpa menggunakan perantara melalui saluran internet (R. Setiawan dkk., 2020). Pembeli akan mengkonsumsi lebih sedikit waktu dan lebih nyaman karena mereka akan duduk dan hanya mengunjungi situs dari lokasi mereka. Sedangkan, *offline*

shopping adalah media tradisional untuk membeli produk atau layanan dengan langsung mengunjungi toko tanpa menggunakan internet (R. Setiawan dkk., 2020). Hal tersebut yang membuat sifat lingkungan *online* berbeda dari konteks ritel tradisional. Sebab itu, Ladhari (2010, dalam Noorshella dkk., 2015) mengklasifikasikannya menjadi empat faktor: kenyamanan dan efisiensi, keamanan dan kerahasiaan, tidak adanya kontak tatap muka, dan produksi kualitas layanan.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan akibat dari persaingan yang ketat antar pelayanan jasa satu dengan yang lainnya. Konsumen kini bisa melakukan perbandingan pembelian produk yang sama dari aplikasi pesan antar *online* yang berbeda, hal inilah yang membuat konsumen mudah berpindah dari aplikasi satu dengan yang lainnya. Sebab itu menjaga kepuasan dari pelanggan sangatlah penting di masa krisis ini. Tjiptono (2011, dalam Iristian & Irdiana, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan yakni perasaan yang muncul sebagai hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan timbul perasaan puas apabila ketika konsumen membandingkan antara apa yang diterima dan apa yang diharapkannya sesuai (Singh & Umar (2012, dalam R Arifin, 2021)). Penelitian mengenai *satisfaction* atau *e-satisfaction* sudah ada di beberapa aplikasi lain, seperti salah satunya Gojek. Dalam penelitian (Indra & Siagian, 2021) mengukur kepuasan pelanggan (*satisfaction*) pengguna Gojek melalui kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi, ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan juga memberikan sumbangan besar pada kepuasan pelanggan, dengan indikator jaminan rasa aman dan layanan

yang nyaman serta tepat waktu (*assurance*) menjadi pemberi dampak terbesar pada kualitas layanan, kemudian disusul oleh indikator empati dan bukti fisik. Berdasarkan saran dari penelitian yang dilakukan Wijayanto & Komita (2021) pada aplikasi Bukalapak, peneliti meminta untuk penelitian selanjutnya menggunakan objek lainnya, seperti Shopee, Grab, Lazada.

Kepuasan menurut Oliver (1981, dalam Bressolles dkk., 2014) diartikan sebagai keadaan afektif yang timbul dari proses evaluasi afektif dan kognitif dari transaksi tertentu. *E-satisfaction* pada dasarnya merupakan pengembangan dari *consumer satisfaction* yang berbasis tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. *E-satisfaction* merupakan akumulasi dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi baik jasa tau barang dari waktu ke waktu di sebuah situs *online* (Kim et al. (2009, dalam Rahayu & Saodin, 2021)).

E-satisfaction dalam berbagai penelitian Attar dkk., (2021) telah dikaitkan dengan berbagai faktor termasuk *website design*, *security* dan *privacy*, *service quality*, *information quality*, *e-retailer ethnics*, *loyalty*, *trust*, dan lain-lain. Pada faktor *information quality* didapatkan hasil bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pengguna, selanjutnya kepuasan dan loyalitas (Zhou & Lu., (2011, dalam Mohammadi & Dickson, 2021)). Selain itu, di beberapa penelitian telah melihat karakteristik yang dimiliki situs *web* mempengaruhi kepuasan konsumen (Rahmalia & Chan, 2019). Oleh karena itu, *e-service quality* dijadikan sebagai penilaian bagi pelanggan akan kualitas yang dimiliki oleh *web* tersebut baik itu mencakup pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan *web* dan

juga aspek pelayanan paska interaksi, yang mencakup inti *service quality* dan *E-service quality* (Lee & Wann-Yih., (2011, dalam Rahmalia & Chan, 2019)). Hal ini sejalan dengan pendapat Hsu dkk., (2012, dalam Mohammadi & Dickson, 2021) bahwa persepsi positif tentang *quality of e-service* mengarah pada pengalaman mengalir dan perendaman situs *web*. Berdasarkan temuan Noorshella dkk., (2015) delapan faktor (*general belief, information quality, merchandise attributes, website design, transaction capability* dan *payment, security dan privacy, expected delivery service, dan expected customer service*) diidentifikasi sebagai faktor *E-service quality*.

Terdapat dua penjelasan yang berbeda dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan menurut Chen dan Dubinsky., (2003, dalam Nisar & Prabhakar, 2017) yaitu pertama, kepuasan pelanggan yakni keputusan emosional oleh konsumen dalam menanggapi pengalaman terakhir mereka dengan *retailer* dalam hal produk, atau aspek layanan. Kedua, selama periode waktu tertentu, kepuasan pelanggan kumulatif dihasilkan dari pengalaman berbelanja pelanggan secara keseluruhan dengan *online retailer* tertentu. Dalam upaya untuk meraih kepuasan pelanggan Kaihatu., (2015, dalam Wilson & Christella, 2019) menyatakan bahwa persepsi dan harapan merupakan hal penting yang perlu dipahami. Persepsi ialah penilaian subjektif atas kinerja aktual barang atau jasa yang diterima atau dialami pelanggan, sedangkan harapan pelanggan merupakan standar atau acuan yang digunakan pelanggan sebelum mereka menerima pengalaman, standar tersebut dibentuk baik dari pengalaman pembelian di masa lalu, iklan produk, dari mulut ke mulut, dll.

Menurut Zeithaml dan Bitner., (2006, dalam Rahayu & Saodin, 2021) bahwa persepsi pelanggan terkait kualitas layanan produk atau jasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *E-service quality* mempengaruhi kepuasan (Wolfenbarger dan Gilly., (2003, dalam Bressolles dkk., 2014)). Dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul, maka perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan yang menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan (Rahayu & Saodin, 2021). Seperti yang dilakukan oleh Suciningrum & Usman, (2021) dalam meneliti kepuasan pelanggan pada aplikasi Zalora, variabel jasa pengiriman (*delivery service*) memberikan dampak kepuasan lebih besar daripada kualitas produk. Karena dalam hal berbelanja secara *online*, masalah yang kerap terjadi yakni proses pengiriman barang yang buruk, yang mengakibatkan kedatangan produk lama bahkan hingga rusak. *E-service* pada dasarnya ialah proses layanan mandiri interaktif di mana pengguna mengandalkan platform pengiriman layanan *online* untuk memenuhi kebutuhan layanan individu mereka (Kang & Lee, 2018). *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml dkk., (2002, dalam Jameel dkk., 2021)). Kualitas pelayanan dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsinya yang terbentuk dari hasil pelayanan yang diberikan (Rahayu & Saodin, 2021). Dimensi dari *E-service quality* terkadang dilihat sebagai anteseden dari *e-satisfaction* (Chang dan Chen, (2009, dalam Azli dkk., 2011)). Kualitas elemen dari *e-service* diharapkan dapat mempengaruhi *E-trust* secara

langsung, disebabkan mereka mewakili isyarat kepercayaan yang menyampaikan kepercayaan situs dan system kepada pelanggan (Azli dkk., 2011).

Dalam melakukan pembelian barang atau layanan secara *online*, terkadang pelanggan memiliki perasaan khawatir terkait tingkat keamanan yang ada. Oleh karena itu, kepercayaan dapat dipahami menjadi suatu keyakinan yang menguatkan untuk memengaruhi individu melakukan sesuatu. Seperti, informasi yang diterima atas kualitas suatu produk dari pengalaman (positif dan negative) pengguna lain (ulasan) dapat memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap *e-tailer* (Attar dkk., 2021). Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan, jika pelanggan merasa bahwa melakukan transaksi *online* berbasis *web* dapat memberikan lebih banyak informasi dari produk yang dibutuhkan, maka konsumen akan mempercayai situs web tersebut karena telah merasakan manfaat dari pengalaman transaksi *online* (Rahayu & Saodin, 2021). *E-trust* merupakan kepercayaan yang harus dibeli konsumen melalui internet (Rahayu & Saodin, 2021). Kepercayaan yakni kesadaran dan perasaan pelanggan untuk mempercayai produk, dan digunakan oleh penyedia layanan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, (2016, dalam Iristian & Irdiana, 2019)). Menurut Reichheld & Schefter, 2000, (dalam Azli dkk., 2011) *E-trust* dijelaskan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran *online* atau saluran pertukaran *online*. Kepercayaan dan kepuasan dapat saling melengkapi, di mana tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi pula (Emamdin dkk., 2020). Kepercayaan sebagai konsep penting telah dipelajari di berbagai konteks seperti perbankan

online, pemeriksaan lintas budaya terhadap kualitas layanan yang dirasakan, situs web *e-commerce*, dan situs web penjualan buku (Li dkk., 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Adi (2022) yang dilakukan pada *online food-delivery* termasuk, *grab-food*, *go-food*, *shopee-food*, dan *Traveloka eats*, dengan mayoritas responden sebesar 54% menggunakan *Grab-food*. Penelitian tersebut juga termasuk menguji kepercayaan pelanggan pada kepuasan pelanggan, hasilnya diketahui bahwa kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada konteks aplikasi seluler mempengaruhi kepuasan. Hal itu karena kepercayaan pada lingkungan virtual memberikan hasil signifikan didasarkan pada janji daripada kontak langsung.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti ingin mengetahui kekuatan dari pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* pada aplikasi *Grab-Food* terhadap *e-satisfaction* yang dirasakan oleh penggunanya yaitu Generasi Z.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa tahun terakhir generasi baru kini mulai menjadi fokus, yaitu yang lahir dari pertengahan 1990-an hingga akhir 2000-an, seperti Generasi Z (Gentina, 2020). Generasi Z bukanlah generasi yang melakukan adaptasi dengan adanya teknologi dengan membandingkan satu dengan yang lain, melainkan ia melakukan inovasi bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan secara efektif (Gentina, 2020). Tahun 2020 awal, virus Covid-19 membuat masyarakat harus mengurangi aktivitas diluar dan lebih banyak beraktivitas dirumah dalam berkegiatan tidak terkecuali saat membeli secara *online* (R Arifin, 2021). Dipicu dengan adanya kondisi pandemic Covid-19, hasil survei yang dilakukan (“Statistik E-Commerce 2021,” 2021) menyatakan bahwa sebesar 40,86% dari keseluruhan sampel *e-*

commerce, kelompok makanan, minuman, dan bahan makanan menjadi jenis barang/jasa yang paling banyak terjual melalui internet pada tahun 2020. Dengan situasi ini, lebih banyak penyedia *online delivery* muncul dan lebih banyak restoran beralih ke sistem *delivery* (Dishman, 2020, dalam (Macías-Rendón dkk., 2021)). Berdasarkan data dari Moka pada penelitian Soenarso, (2020, dalam Candra dkk., 2021) terjadi peningkatan pembelian makanan atau minuman dengan metode pesan antar makanan *online* sebesar 7% dari Januari hingga Februari 2020. Hal ini tak terlepas dari adanya teknologi yang memiliki peran penting dalam pembangunan saat ini, terlebih lagi manusia kini memiliki aktivitas yang tidak terlepas dari perkembangan teknologi (Oktaviana, 2021). Dengan hadirnya teknologi yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya, hal ini dimanfaatkan oleh bisnis jasa yang juga berkembang bersama dengan teknologi untuk mencapai kebutuhan manusia (Suratni & Mayasari, 2021). Aplikasi *e-commerce* didalamnya mewakili proses pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, dan layanan informasi dengan menggunakan jaringan komputer, termasuk internet (Turban dkk., (2015, dalam Widjaja & W., 2018)). *Online food delivery* menjadi pemanfaatan teknologi internet pada yang menggantikan proses pesan antar makanan secara konvensional, menjadi memungkinkan pengguna memesan makanan secara *online* lalu diantarkan ke tempat tujuan pengguna (Poerna Wardhanie dkk., 2021)

Perusahaan jasa ini salah satunya ialah *Grab*, selain sebagai penyedia transportasi *online*, *Grab* juga melebarkan sayapnya ke jenis layanan lainnya yaitu pesan antar makanan (*Grabfood*), kurir (*GrabExpress*), multi pembayaran, dan

pembelian lainnya berbasis aplikasi seluler (Yuvanda dkk., 2021). Grab khususnya *Grab-food* memiliki pesaing yang berperan dibidang yang sama, yakni *Go-food*. Berdasarkan data dalam penelitian (Suratni & Mayasari, 2021) diketahui bahwa Grab masih menduduki urutan kedua di bawah Gojek. Keadaan ini berbanding dengan data yang sebelumnya diketahui, bahwa Grab menjadi *e-commerce* yang memiliki kepuasan tertinggi di Indonesia, serta data yang didapatkan Hastuti, (2020, dalam Candra dkk., 2021) adanya peningkatan transaksi pengiriman makanan *online* melalui *Grab-Food* sebesar 4% pada Maret 2020. *Grab* kini telah tersedia di lebih dari 120 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura (Yuvanda dkk., 2021). *Grab* merupakan salah satu penerapan *e-commerce* jenis *Online-to-Offline* (O2O), hal ini karena salah satu fitur Ambil Sendiri *Grab-Food*, dimana pelanggan yang ingin melakukan takeaway dapat menghindari antrean tanpa menunggu pesanan tersebut dibuat. Menurut penelitian Zhang (2015, dalam Widjaja & W., 2018) layanan O2O membuat pelanggan tertarik, hal tersebut karena ketika melakukan pembelian mereka dapat melihat dan merasakan langsung barang yang diinginkan. Strategi bisnis O2O menjadi salah satu strategi yang paling berguna untuk mengoptimalkan keuntungan atau biaya sistem (Sarkar dkk., 2021). Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menyebabkan perusahaan diuntut untuk bersaing semakin ketat (Suratni & Mayasari, 2021). Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya yakni dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu jasa produk (Suratni & Mayasari, 2021). Survei yang dilakukan Project Tomorrow (tomorrow.org) diketahui bahwa

Generasi Z melek digital, terhubung, berpengalaman, berjiwa sosial, dan menuntut kepuasan instan (Gentina, 2020).

E-satisfaction menurut Ahmad dalam Rahmawaty dkk., (2021) artinya produk dan layanan *online* melebihi harapan pelanggan, yaitu tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian *online*, tingkat kepuasan pembeli. Pendapat dari Schaupp & Belanger, (2005, dalam Li dkk., 2015) terdapat tiga faktor penyebab kepuasan yang paling penting, yaitu faktor teknologi, faktor belanja, dan faktor produk. Faktor teknologi meliputi atribut seperti desain *web* dan kemudahan penggunaan, serta keamanan dan privasi. Faktor belanja meliputi layanan pelanggan, kemudahan pembelian, dan pengiriman. Faktor yang terakhir yaitu faktor produk meliputi kualitas produk, persepsi nilai, variasi produk dan informasi produk.

Namun, kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian secara *offline* dan *online* ialah berbeda. Hal tersebut karena terdapat perbedaan sistematis antara lingkungan belanja *online* dan *offline* terhadap kepuasan pelanggan (Nisar & Prabhakar, 2017). Lingkungan *online* tidak memiliki beberapa fitur tradisional, tetapi lingkungan fisik memiliki kelebihanannya sendiri, seperti fleksibilitas temporal dan spasial (Eroglu dkk., (2003, dalam Kang & Lee, 2018)). Namun, *online retailers* juga dapat menciptakan daya tarik visual untuk menarik pelanggan dengan memanipulasi faktor fisik, seperti warna, grafik, dan tata letak (Eroglu dkk., 2003), yang sesuai dengan faktor desain dalam tipologi (Baker dkk., (1994, dalam Kang & Lee, 2018)). Seperti pendapat yang disampaikan oleh Nisar & Prabhakar, (2017)

bahwa di satu sisi, *platform e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk menyortir dan mengelompokkan informasi dan bahkan mengakses opini dari ulasan dan penilaian pelanggan *online* untuk meningkatkan proses belanja dan meningkatkan jumlah pilihan yang tersedia. Tetapi di sisi lain, penurunan kepuasan pelanggan dapat dihasilkan terutama karena kurangnya keamanan, privasi yang relevan, kontak dan layanan manusia yang tepat waktu, teknologi terkini, dan desain halaman situs web yang buruk.

Oleh karena itu menjaga kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan jasa untuk mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas di masa krisis ini (Macías-Rendón dkk., 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Balabanis (2006) dan Chen & Dubinsky (2003) dalam (Nisar & Prabhakar, 2017) yang menganggap kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep penting dan tujuan bersama yang kritis untuk semua aktivitas bisnis. Jika dengan makanan dan layanan yang diantarkan dapat membuat pelanggan puas, mungkin mereka akan melakukan pemesanan ulang pada restoran yang sama melalui penyedia layanan yang sama (Ganapathi & Abu-Shanab, 2020).

Pada penelitian (Bressolles dkk., 2014) terkait *e-satisfaction* dengan menggunakan sampel pengguna web di tiga situs web Prancis utama yang berbeda, mendapatkan hasil bahwa meskipun kepuasan dipengaruhi oleh atribut situs web, konsumen yang berbeda akan terpengaruh secara berbeda. Mereka menemukan lima segmen konsumen yang berbeda. Untuk empat segmen, kemudahan pengguna (*ease-of-use*) adalah prediktor paling penting dari *e-satisfaction*. Selain itu, keamanan/privasi merupakan prediktor penting kepuasan untuk dua segmen.

Akhirnya, untuk dua segmen lainnya, selain kemudahan pengguna dan keamanan/privasi, estetika merupakan predictor utama kepuasan. Secara keseluruhan keempat dimensi *E-service quality* ditemukan mempengaruhi *e-satisfaction*. Seperti halnya dengan penelitian Suhartanto dkk., (2019, dalam Macías-Rendón dkk., 2021) tentang *online service*, membuktikan bahwa *E-service quality* dan kualitas makanan berdampak pada *e-satisfaction*.

Beberapa faktor yang menyebabkan *E-satisfaction* dalam berbagai penelitian Attar dkk., (2021) telah dikaitkan dengan berbagai faktor termasuk *website design*, *security* dan *privacy*, *service quality*, *information quality*, *e-retailer ethnics*, *loyalty*, *trust*, dan lain-lain. Meski banyak peneliti menemukan bahwa *security* dan *privacy* memang penting untuk penjualan *online* dalam beberapa tahun terakhir (Noorshella dkk., 2015). Dengan menggunakan model regresi campuran Wedel dan DeSarbo, (2002, dalam Bressolles dkk., 2014), dimensi *e-service quality* digunakan sebagai prediktor *e-satisfaction*. Meskipun didalam penelitian sebelumnya hubungan antar *e-satisfaction* dan karakteristik *e-service* telah didukung (e.g., Massad dkk., 2006), secara keseluruhan kepuasan dapat berbeda dari satu pengguna ke pengguna lainnya tergantung pada kepentingan yang diberikan pada perbedaan karakter dari *e-service quality*. Baik *online* maupun *offline*, memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang unggul dianggap sama pentingnya (Bressolles dkk., 2014). Kualitas layanan pada lingkungan situs atau daring berbeda dengan layanan tradisional (Amin, (2016, dalam E. Setiawan & Septiani, 2018)). Model kualitas layanan pada konteks toko tradisional atau offline diukur dengan lima dimensi, yaitu berwujud, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati (E.

Setiawan & Septiani, 2018). Sedangkan layanan daring memiliki karakteristik unik dalam memberikan kualitas layanan, seperti masalah server, cadangan informasi, masalah konektivitas dan lainnya (Collier & Bienstock, (2016, dalam E. Setiawan & Septiani, 2018)).

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai anteseden kepuasan, dimana kualitas layanan yang lebih tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi juga (Ngatno & Ariyanti, 2021). Rust & Lemon (2001, dalam Ngatno & Ariyanti, 2021) menjelaskan bahwa *e-service quality* fokus pada aliran interaktif dari informasi antara penyedia layanan dan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prisanti (2017, dalam (Pradnyaswari & Aksari, 2020) pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang, mengindikasikan adanya hubungan positif antara *E-service quality* dengan *e-satisfaction*. Hal serupa juga didapatkan oleh peneliti (R Arifin, 2021), yang menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna *Grab-Food* di Malang. *E-service* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan, keyakinan dan preferensi layanan jasa seperti *Grab-Food* (R Arifin, 2021). Pada kenyataannya, kualitas pelayanan Grab belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, seperti diabaikan oleh *driver*, adanya pembatalan secara tiba-tiba dari *driver*, maupun *driver* yang merokok saat mengemudi (Soromi dkk., 2019). Kasus tersebut terjadi pada *Grab-bike*, meski begitu dinyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif.

Namun, terdapat pula yang mengatakan bahwa penilaian konsumen yang muncul karena pengalaman mereka sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Johnson dkk, (2008, dalam Rao dkk., 2021)). Selain itu, penelitian yang dilakukan Uddin (2019, dalam Stevany dkk., 2021) menemukan terdapat faktor lain selain kualitas layanan yang mempengaruhi secara positif-signifikan pada kepuasan pelanggan, yaitu kualitas makanan dan harga yang wajar, sehingga mempengaruhi kesetiaan pelanggan restoran cepat saji. Pada pengguna layanan *Grab-Food* di Singaraja, dengan salah satu prediktornya adalah *service quality* terhadap kepuasan pelanggan diketahui bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suratni & Mayasari, 2021). Namun, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini ialah berbeda dengan penelitian (Suratni & Mayasari, 2021). Penelitian tersebut menggunakan dimensi antara lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Jika pada penelitian ini, fokus dari tujuan penelitian ini lebih pada aplikasi itu sendiri, sehingga peneliti lebih memilih untuk menggunakan dimensi antara lain *efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) pengguna internet sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik yang diberikan (*e-service quality*), kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan saat mereka melakukan transaksi (Hasanudin dkk., (2017, dalam Pradnyaswari & Aksari, 2020)). *E-trust* dianggap oleh Prahiawan dkk., (2021) merupakan dimensi utama dari sistem *online*. Dalam interaksi dengan sebuah website belanja *online*, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa *e-trust* atau kepercayaan *online* sangat penting dalam transaksi

online (Prahawati dkk., 2021). Kepercayaan menjadi pondasi awal yang harus dimiliki *e-commerce* untuk meraih kesuksesan dalam berbisnis, jika konsumen telah percaya pada sebuah *e-commerce* maka reputasinya dipastikan baik dan eksistensinya dalam dunia maya lebih panjang (Faradiba, 2021). Menurut Adi, (2022) pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki harapan positif pada perusahaan dalam memberikan pelayanan. Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan dijelaskan sebagai kondisi afektif pelanggan sebagai akibat evaluasi global dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan pelanggan dengan penyedia jasa (Chen dkk., (2019, dalam Faradiba, 2021)). *E-trust* adalah istilah yang mewakili kepercayaan pelanggan yang memenuhi syarat atas informasi dan layanan yang dia terima dari situs web, yang memberinya kepercayaan lebih untuk melakukan transaksi *online* (Anser dkk., 2021). Pada penelitian yang dilakukan terhadap pengguna *Grab-Food* di Surabaya, mendapatkan hasil bahwa kepercayaan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Iristian & Irdiana, 2019).

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa faktor yang dapat menyebabkan kepuasan pelanggan *online* (*e-satisfaction*). Peneliti hanya berfokus pada dua variabel yang diduga memiliki peran terhadap *e-satisfaction*, yaitu *e-service quality* dan *E-trust*. Karena sesuai sebagaimana yang dicatat oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005, dalam (Noorshella dkk., 2015)), kunci untuk bertahan di pasar *online* dan mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan memberikan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang lebih baik, dalam hal ini cocok digunakan untuk meneliti *e-satisfaction* pengguna *Grab-Food* yang juga menjadi pasar *online*. *E-trust* dipilih peneliti karena telah ditetapkan sebagai konsep penting

untuk belanja *online* karena dapat membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Li dkk., 2015). Sehingga, peneliti ingin meneliti lebih lanjut pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *E-satisfaction* pengguna *GrabFood* dari Generasi Z.

1.3 Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan pada penelitian ini agar pembahasan dalam penelitian menjadi terarah. Berikut batasan-batasan pada penelitian ini :

1.3.1 *E-service quality*

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml dkk., 2002, (dalam Jameel dkk., 2021)). *E-service quality* berbeda dari system layanan tradisional, yang mana yang ditawarkan ialah kemudahan mendapatkan informasi antara konsumen dengan penyedia layanan berbasis elektronik (Wilis & Nurwulandari, 2020).

1.3.2 *E-trust*

E-trust mengacu pada kepercayaan kognitif dan sikap kepercayaan yang dimiliki oleh pembeli atas penjual di lingkungan virtual (Beldad, De Jong, and Steehouder, 2010, dalam (Emamdin dkk., 2020)). *E-trust* diartikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran *online* ataupun pada saluran pertukaran *online* (Reichheld & Scheffer, 2000, (dalam Azli dkk., 2011)).

1.3.3 *E-satisfaction*

Menurut Zeithaml & Bitner (2000, dalam Azli dkk., 2011)) *e-satisfaction* merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian konsumen pada pengalaman ritel internet mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan toko ritel *online* atau tradisional lainnya (Anderson dan Srinivasan, (2003, dalam Bressolles dkk., 2014)).

1.3.4 Pengguna *Grab-Food*

Subjek dalam penelitian ini ialah pengguna *Grab-Food* dengan catatan transaksi 3 bulan terakhir. *Grab-Food* merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan (*ASEAN Study: Disgruntled Consumers Want Regional ECommerce Players to Step up Their Game*, 2020) pada enam negara di ASEAN, yaitu Singapore, Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam dilaporkan bahwa Gen Z sebesar (56%) lebih banyak melakukan belanja *online* termasuk melakukan food-delivery.

Sehingga, penulis memberi batasan usia untuk subjek dalam penelitian ini yaitu minimal 12 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *e-service quality* dengan *e-satisfaction* di Generasi Z pada pengguna *GrabFood*?
2. Apakah ada pengaruh *e-trust* dengan *e-satisfaction* di Generasi Z pada pengguna *GrabFood*?

3. Apakah ada pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* dengan *e-satisfaction* di Generasi Z pada pengguna *GrabFood*?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dijabarkan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap tingkat *e-satisfaction* pada pengguna *GrabFood* Generasi Z.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kajian empiris dalam bidang ilmu Psikologi, khususnya untuk Psikologi Industri dan Organisasi. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai apakah *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan pada *e-satisfaction*. Serta, dapat dimanfaatkan oleh penelitian selanjutnya yang meneliti topik yang berkaitan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi perusahaan dibidang jasa khususnya dalam layanan *food-delivery* untuk dapat menjaga *e-satisfaction* pelanggan agar perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lain di era digital ini, dengan meningkatkan layanan *e-service quality* dan *e-trust* sebaik mungkin. Diharapkan pula dengan mendapatkan informasi dari hasil penelitian ini, kepuasan pelanggan *online* dapat ditingkatkan dan dapat diterapkan bagi bisnis *online* yang lainnya.