

BAB I

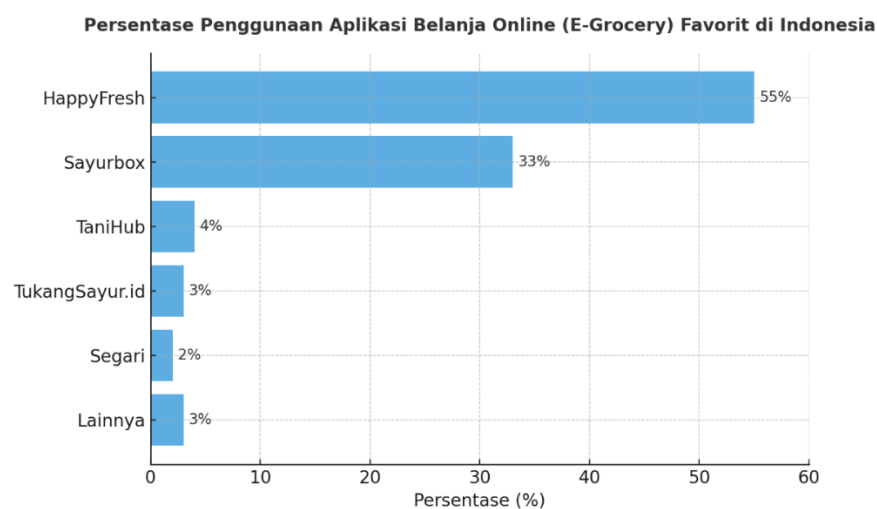
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital di Indonesia menunjukkan perkembangan yang tergolong pesat dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan. Penggunaan jaringan online yang sekarang makin mudah diakses disertai meningkatnya pemakaian perangkat mobile menjadikan teknologi digital sebagai bagian penting pada kehidupan masyarakat, baik untuk kegiatan komunikasi maupun aktivitas ekonomi. Keadaan tersebut turut mendorong penggunaan teknologi digital pada berbagai sektor, termasuk *e-commerce* dan *e-grocery* yang saat ini makin sering dimanfaatkan masyarakat. Kondisi ini terlihat dari total transaksi *e-commerce* nasional selama tahun 2024 yang menyentuh kurang lebih Rp487 triliun, lebih tinggi apabila dibandingkan dengan tahun 2023 sebesar Rp453,75 triliun (GoodStats, 2025). Selain itu, Bank Indonesia juga mencatat bahwa hingga Juli 2025 transaksi *e-commerce* telah mencapai Rp44,4 triliun dengan pertumbuhan volume transaksi tahunan sebesar 16,89% dibandingkan periode sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital terus meningkat, termasuk dalam memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari.

Perubahan kebiasaan konsumsi ini turut mendorong peralihan dari belanja konvensional ke belanja daring melalui aplikasi, khususnya pada kelompok Gen-Z yang umumnya lebih mudah menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi serta penerapan sistem digital. Gen-Z lebih mencari kemudahan, kecepatan,

pengalaman pengguna yang mulus, serta fleksibilitas waktu, yang dimana aktivitas belanja fisik lebih merepotkan dibandingkan dengan membuka aplikasi di *smartphone* dan memilih produk secara digital. Dalam konteks itu, aplikasi belanja kebutuhan sehari-hari (*grocery*/dapur) semakin populer sebagai alternatif efektif. Tidak hanya Gen-Z tapi juga ibu rumah tangga membutuhkan kemudahan dalam berbelanja kebutuhan rumah tangga, hingga pekerja sibuk yang tidak sempat pergi ke pasar.

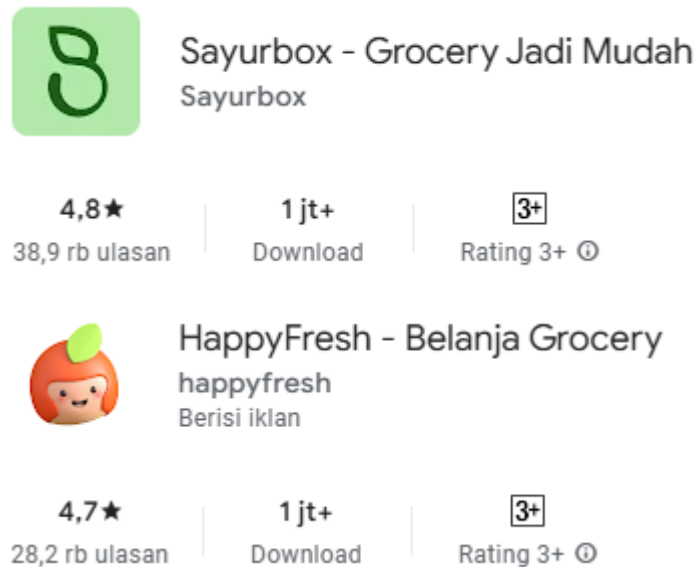


Gambar 1. 1 Aplikasi Belanja Sayur *Online* Favorit Masyarakat

Sumber: GoodStats (2024), data diolah oleh peneliti (2025)

Dari gambar diatas, beberapa aplikasi yang banyak digunakan untuk belanja kebutuhan rumah tangga dan bahan dapur antara lain HappyFresh, SayurBox, TaniHub, TukangSayur.id, Segari, dan lain-lain. Berdasarkan survei pengguna aplikasi belanja sayur pada data yang didapat dari Goodstats, HappyFresh menjadi aplikasi favorit dengan sekitar 55% pengguna memilihnya, sedangkan SayurBox berada di posisi kedua dengan sekitar 33%. HappyFresh merupakan layanan belanja daring berbasis digital yang beroperasi secara nasional dan menjalankan layanan belanja kebutuhan harian berbasis *online*. Aplikasi ini menghubungkan konsumen

dengan berbagai vendor *grocery* yang telah menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan (Wardani, 2024). Meskipun menjadi salah satu aplikasi favorit masyarakat, HappyFresh ternyata masih memiliki rating dibawah SayurBox.



Gambar 1. 2 Penilaian Rating dari Aplikasi SayurBox dan HappyFresh

Sumber: Google Play Store, 2025

Berdasarkan data ulasan terbaru diatas, SayurBox memperoleh rating yang lebih tinggi dibandingkan HappyFresh, dimana SayurBox mendapatkan rating 4,8 dan HappyFresh 4,7, yang memperlihatkan bahwa para pengguna merasa lebih puas terhadap performa maupun pelayanan yang disediakan oleh SayurBox. Perbedaan rating antara HappyFresh dan SayurBox menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dapat memengaruhi daya saing aplikasi di pasar digital. Rating yang lebih tinggi pada SayurBox menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang relatif lebih baik dibandingkan HappyFresh, yang tercermin dari jumlah bintang yang diberikan di *platform* unduhan. Nilai rating berfungsi sebagai tolak ukur sejauh mana aplikasi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan para penggunanya, karena penilaian tersebut berasal dari pengalaman gabungan ribuan hingga jutaan pengguna. Selain itu, rating juga memiliki pengaruh psikologis

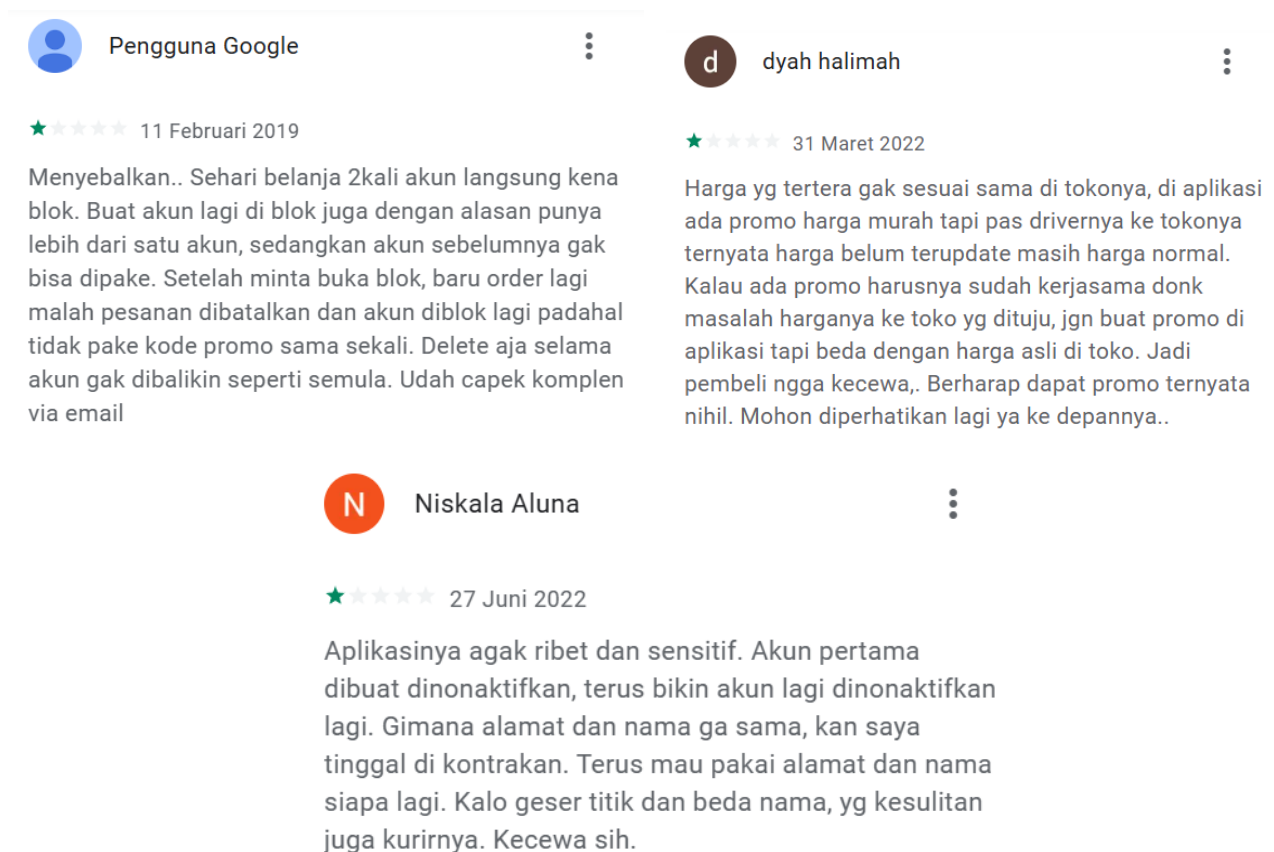
terhadap calon pengguna baru dalam memilih aplikasi dengan rating lebih tinggi yang biasanya dianggap lebih terpercaya dan dapat diandalkan.

Tabel 1. 1 Matriks Perbandingan Aplikasi HappyFresh dengan SayurBox

Kriteria	HappyFresh	SayurBox
Strategi Promosi	Diskon, <i>bundling</i> , promo <i>event</i>	Diskon, <i>bundling</i> , promo <i>event</i> , program loyalitas (<i>claim poin</i>)
Target Pasar	Konsumen yang mencari kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, kebutuhan dapur, dan produk kebersihan	Konsumen yang mencari kebutuhan sehari-hari (seperti bahan makanan, kebutuhan dapur, dan produk kebersihan) serta makanan sehat dan segar, terutama sayur, buah, serta produk organik untuk gaya hidup sehat
Tahun Berdiri	2015	2017
Rating Play Store	★★★★☆ (28.2rb ulasan)	★★★★☆ (38.9rb ulasan)
Ketersediaan Aplikasi	Tersedia di Google Play Store dan Apple App Store secara gratis, dengan ukuran aplikasi	Tersedia di Google Play Store dan Apple App Store secara gratis, dengan ukuran aplikasi
Pilihan Pembayaran	Transfer bank, kartu kredit/debit, <i>virtual account</i> , dan <i>e-wallet</i> (OVO, ShopeePay, GoPay, DANA)	Transfer bank, kartu kredit/debit, <i>virtual account</i> , <i>e-wallet</i> (OVO, GoPay, ShopeePay, AstraPay)
Jenis/Variasi Produk yang Ditawarkan	Menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga seperti: bahan makanan segar (sayur, daging, ikan), kebutuhan dapur (beras, minyak, bumbu), produk kebersihan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya.	Menyediakan produk pertanian dan bahan makanan segar seperti sayur organik, buah lokal dan impor, daging, ikan, telur, serta produk <i>healthy lifestyle</i> (granola, susu nabati, madu, dan rempah alami).
Kemudahan dan Penggunaan Aplikasi	Sering mengalami bug, <i>interface</i> simpel, Terdapat minimum pembelanjaan	Mudah digunakan, banyak fitur praktis untuk belanja, tampilan <i>interface</i> menarik

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan matriks perbandingan antara aplikasi HappyFresh dan SayurBox, terlihat bahwa kedua aplikasi memiliki perbedaan pada beberapa aspek utama, seperti strategi promosi, target pasar, variasi produk, dan kemudahan penggunaan. HappyFresh cenderung menawarkan produk yang lebih beragam untuk kebutuhan sehari-hari, sedangkan SayurBox lebih fokus pada produk segar dan gaya hidup sehat. Dari sisi kemudahan penggunaan, SayurBox dinilai lebih praktis dengan tampilan yang menarik, sementara HappyFresh masih memiliki beberapa kendala pada *interface* dan ketentuan minimum pembelian. Selain itu, kedua aplikasi memiliki kesamaan dalam hal metode pembayaran dan ketersediaan *platform*, sehingga faktor pembeda lebih terletak pada pengalaman pengguna.



Gambar 1. 3 Ulasan Pengguna Aplikasi HappyFresh dari Google Play Store

Sumber: Google Play Store (2025)

Ulasan pengguna juga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas dan kinerja sebuah aplikasi belanja daring. Dari ulasan pengguna pada Gambar 1.3, terlihat bahwa masih terdapat berbagai kekurangan pada aplikasi HappyFresh, seperti keterlambatan pengiriman, gangguan sistem, serta perbedaan harga dan stok antara aplikasi dengan toko fisik. Kumpulan ulasan tersebut berperan sebagai *feedback loop* yang penting bagi pengembang untuk melakukan evaluasi dan perbaikan layanan secara berkelanjutan. Apabila ulasan negatif tidak segera ditangani, hal ini dapat menurunkan citra aplikasi, memengaruhi rating, serta berdampak pada minat pengguna untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 1. 2 Daftar Supermarket yang Memulai Kerjasama Resmi dengan Aplikasi HappyFresh Terbaru

Nama Supermarket/Toko	Tahun Mulai Bekerjasama	Cakupan Daerah Operasional
Papaya Fresh Gallery	2020	Bali dan Jabodetabek
Lotte Mart Medan	2021	Medan
Superindo Semarang	2021	Semarang
Bonnet Supermarket	2022	Surabaya

Sumber: Marketeers, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa HappyFresh terus melakukan kerja sama dengan berbagai supermarket dan toko di beberapa daerah di Indonesia, seperti Papaya Fresh Gallery, Lotte Mart Medan, Superindo Semarang, hingga Bonnet Supermarket Surabaya. Kerja sama tersebut menunjukkan bahwa HappyFresh berupaya memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan eksistensinya sebagai aplikasi *e-grocery* di Indonesia. Adanya penambahan mitra supermarket pada tahun-tahun terbaru juga menandakan bahwa penggunaan layanan belanja *online* melalui aplikasi masih terus berkembang dan diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa HappyFresh terus melakukan kerja sama dengan berbagai supermarket dan toko di beberapa daerah di Indonesia, seperti Papaya Fresh Gallery, Lotte Mart Medan, Superindo Semarang, hingga Bonnet Supermarket Surabaya. Kerja sama tersebut menunjukkan bahwa HappyFresh berupaya memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan eksistensinya sebagai aplikasi *e-grocery* di Indonesia. Adanya penambahan mitra supermarket pada tahun-tahun terbaru juga menandakan bahwa penggunaan layanan belanja *online* melalui aplikasi masih terus berkembang dan diminati oleh masyarakat. Akan tetapi, di balik meningkatnya perkembangan, perlu diperhatikan bahwa semakin luas cakupan operasional dan semakin banyak mitra yang bekerja sama, maka semakin besar pula tuntutan terhadap kualitas layanan aplikasi. Pengguna tidak hanya mengharapkan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga menginginkan aplikasi yang mudah digunakan, cepat, akurat, dan mampu memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Apabila kualitas layanan dan sistem aplikasi tidak mampu memenuhi harapan pengguna, maka hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan pengguna serta minat untuk melakukan pembelian ulang.

Pemilihan data kerja sama supermarket terbaru pada penelitian ini dilakukan karena *Technology Acceptance Model* (TAM) menjadi metode yang dimanfaatkan untuk mempelajari tingkat adopsi *user* terhadap suatu teknologi yang sedang bertumbuh maupun tetap dipakai sampai sekarang. Dengan memakai objek beserta data terbaru, penelitian bisa memberikan uraian yang lebih relevan terkait bagaimana *user* menerima sekaligus menilai aplikasi HappyFresh pada kondisi sekarang. Oleh karena itu, penggunaan data terbaru dinilai lebih relevan guna

mendukung penelitian mengenai pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap kepuasan pengguna dan pembelian ulang pada aplikasi HappyFresh.

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan pada penelitian ini sebab dianggap sanggup menjabarkan unsur-unsur yang memengaruhi adopsi teknologi beserta pengaruhnya terhadap kepuasan dan perilaku pengguna. Variabel yang digunakan meliputi penggunaan aplikasi, kemudahan aplikasi, manfaat aplikasi, risiko aplikasi, serta kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Menurut Monarika & Krisbiantoro (2022), *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dimaknai sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi sanggup membantu meningkatkan performanya. Variabel tersebut juga dipengaruhi oleh pandangan mengenai kemudahan dalam pemakaian teknologi. Di sisi lain, Suryani dkk. (2020) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* merupakan keyakinan individu jika teknologi mampu dipakai serta dimengerti secara praktis tanpa membutuhkan upaya berlebihan. Menurut Harianto (2023), dalam model TAM, *perceived usefulness* menjelaskan kepercayaan pengguna bahwa teknologi sanggup menghadirkan kegunaan nyata guna menunjang pekerjaan maupun kegiatan harian. Selain itu, Fahmi & Fajar (2022) mengemukakan bahwa *perceived risk* adalah pandangan pengguna mengenai potensi timbulnya kerugian maupun hasil yang tidak sesuai harapan saat memakai aplikasi. Sementara itu, Rahmat & Satria (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan pengguna merupakan keyakinan seseorang bahwa penyedia layanan aplikasi digital mampu bertindak secara terpercaya, menjalankan komitmennya, serta melindungi kepentingan dan keamanan pengguna.

Apabila dikaitkan dengan kekurangan aplikasi berdasarkan ulasan penggunaannya, variabel penggunaan aplikasi dapat dimaknai sebagai sejauh mana pengguna benar-benar menggunakan aplikasi (*actual use*) maupun tingkat intensitas penggunaan aplikasi dalam kegiatan belanja mereka. Davis (1989) pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) menerangkan bahwa penggunaan aktual menjadi dampak dari penerimaan teknologi yang dipicu oleh persepsi kemudahan serta manfaat. Apabila aplikasi kerap mengalami hambatan teknis, misalnya *error* maupun akses yang lambat, maka tingkat penggunaan dapat mengalami penurunan karena pengguna merasa malas membuka aplikasi atau memilih berpindah ke platform lain. Selain itu, adanya keluhan terkait tampilan antarmuka yang membingungkan, hambatan saat menavigasi aplikasi, maupun proses *checkout* yang mengurangi kenyamanan berbelanja memperlihatkan bahwa persepsi terhadap kemudahan aplikasi (*perceived ease of use*) mengalami hambatan.

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* dijabarkan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem sanggup dipakai dengan ringan tanpa membutuhkan banyak tenaga maupun ikhtiar (Davis, 1989). Makin ringan aplikasi dipakai, maka kesempatan pengguna merasakan kenyamanan serta kepuasan saat memanfaatkannya akan bertambah besar. Pada sisi lainnya, persoalan seperti ketidaksesuaian stok barang, perubahan harga, maupun produk yang diterima tidak sesuai harapan berkaitan dengan *perceived usefulness* atau persepsi manfaat. Davis (1989) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* dimaknai sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa teknologi sanggup membantu penyelesaian aktivitas maupun tugas secara lebih efektif. Dalam konteks aplikasi

HappyFresh, persepsi manfaat bisa diamati melalui kemudahan pengguna ketika berbelanja kebutuhan harian tanpa perlu datang langsung ke toko, penghematan waktu yang didapatkan, serta kemudahan saat membandingkan harga produk dari beberapa supermarket.

Sementara itu, ulasan yang menyoroti masalah seperti kegagalan pembayaran, kesalahan pengiriman, keterlambatan pesanan, atau kekhawatiran atas keamanan data pribadi berkaitan dengan risiko aplikasi (*perceived risk*). Risiko yang dirasakan merupakan faktor penting dalam penerimaan layanan berbasis elektronik (*e-services*), karena persepsi terhadap potensi kerugian baik finansial, privasi, maupun kinerja dapat menghambat niat penggunaan dan menurunkan tingkat persepsi risiko yang semakin besar akan membuat peluang pengguna untuk merasa puas maupun melakukan pembelian ulang menjadi semakin rendah. Kemudian, keluhan mengenai keandalan layanan, keamanan transaksi, serta ketidakpastian dalam proses pengembalian dana menyentuh aspek kepercayaan pengguna terhadap aplikasi (*trust*). Menurut Novita & Susanto (2022), menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam model TAM yang diterapkan pada konteks belanja daring (*online shopping*). Pengguna yang percaya pada keamanan data, keandalan sistem, dan integritas penyedia layanan akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap menggunakan aplikasi serta melakukan pembelian ulang.

Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dipadukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan pada riset ini untuk menelaah keterkaitan antar variabel sekaligus mendalami unsur-unsur yang berdampak terhadap tingkat adopsi *user* pada aplikasi HappyFresh. Metode SEM dipakai sebab

mempunyai kemampuan untuk menguji keterkaitan yang rumit di antara variabel secara bersamaan, baik dampak secara langsung ataupun tidak secara tidak langsung. Di samping itu, SEM pun bisa dimanfaatkan guna mengetahui relasi antar konstruk yang memengaruhi kepuasan pengguna serta pembelian ulang pada aplikasi HappyFresh. Penggunaan SEM dianggap tepat sebab metode tersebut mampu menerangkan keterhubungan antar variabel secara lebih rinci. Contohnya, pengaruh kemudahan aplikasi terhadap kepuasan pengguna dapat berlangsung melalui persepsi kemudahan penggunaan lebih dahulu, lalu berdampak terhadap keputusan pengguna dalam melakukan pembelian ulang. Dengan begitu, SEM bukan sekadar mengukur hubungan dasar antar variabel, melainkan juga mampu mengetahui fungsi variabel mediasi pada model penelitian. Selain itu, SEM mendukung peneliti dalam menguji sekaligus memverifikasi model penelitian yang disusun sehingga hubungan antar variabel yang dihipotesiskan bisa diselaraskan menggunakan data empiris yang diperoleh.

Berdasarkan tabel 1.3 penelitian terdahulu, diketahui bahwa mayoritas penelitian memakai pendekatan *Technology Acceptance Model* guna mengkaji perilaku pengguna aplikasi digital, terutama berkaitan dengan kepuasan pengguna dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian Nabot dkk. (2021) mengungkapkan adanya keterkaitan *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* pada tingkat adopsi *mobile commerce* oleh *user*. Selanjutnya, penelitian Dam Tri Cuong (2023) dan Priyatma (2022) memperlihatkan bahwa persepsi mengenai manfaat serta kemudahan penggunaan aplikasi mampu menambah kepuasan pengguna sekaligus memicu terjadinya pembelian ulang pada *platform* belanja *online*. Selain itu, Ramadan & Yul Efnita (2024) mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan

pengguna memberi dampak yang cukup kuat terhadap kepuasan maupun niat penggunaan kembali aplikasi digital. Penelitian Kartika & Minto Waluyo (2024) pun mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna mempunyai kontribusi besar dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada layanan berbasis aplikasi digital. Sementara itu, penelitian Khairi dkk. (2021) menyediakan dasar metodologis terkait penggunaan *Structural Equation Modeling* sebagai metode analisis keterhubungan antar variabel pada penelitian berbasis TAM. Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pendekatan TAM masih relevan digunakan untuk menilai perilaku pengguna pada berbagai layanan digital yang terus berkembang. Perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya turut memperlihatkan bahwa karakteristik objek penelitian dapat memengaruhi hubungan antar variabel pada model TAM. Oleh sebab itu, penelitian terkait aplikasi HappyFresh dianggap penting guna memperoleh penjelasan yang lebih rinci mengenai perilaku *user* pada layanan *e-grocery* di Indonesia.

Tabel 1. 3 Perbandingan Peneliti Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Posisi Peneliti
1	Nabot dkk. (2021) meneliti penerimaan dan adopsi <i>mobile commerce</i> menggunakan TAM 2 pada pengguna <i>smartphone</i> di Yordania	Sama-sama menggunakan pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> untuk menganalisis perilaku pengguna aplikasi digital	Penelitian terdahulu fokus pada adopsi <i>mobile commerce</i> dan niat penggunaan teknologi, sedangkan penelitian ini fokus pada kepuasan pengguna dan pembelian ulang aplikasi <i>e-grocery</i>	Penelitian ini meneliti pengaruh TAM terhadap kepuasan pengguna dan pembelian ulang pada aplikasi HappyFresh dengan objek layanan <i>e-grocery</i> di Indonesia

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Posisi Peneliti
2	Dam Tri Cuong (2023) meneliti faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen belanja <i>online</i> menggunakan TAM dan ECM	Sama-sama meneliti <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> terhadap kepuasan dan pembelian ulang pengguna aplikasi digital	Penelitian terdahulu mengombinasikan TAM dengan <i>Expectation-Confirmation Model</i> (ECM) pada <i>platform e-commerce</i> secara umum	Penelitian ini lebih spesifik meneliti aplikasi HappyFresh serta berfokus pada hubungan TAM dengan kepuasan pengguna dan pembelian ulang
3	Priyatma (2022) meneliti pengaruh <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> terhadap niat pembelian ulang pengguna aplikasi belanja online	Sama-sama menggunakan variabel utama TAM yaitu <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i>	Penelitian terdahulu hanya berfokus pada niat pembelian ulang tanpa memasukkan variabel kepuasan pengguna	Penelitian ini menambahkan variabel kepuasan pengguna sebagai faktor yang memengaruhi pembelian ulang pada aplikasi HappyFresh
4	Ramadan & Yul Efnita (2024) meneliti pengaruh TAM terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi OVO	Sama-sama menggunakan metode TAM dan SEM untuk menganalisis kepuasan pengguna aplikasi digital	Penelitian terdahulu menggunakan objek aplikasi dompet digital OVO dan menambahkan variabel trust	Penelitian ini menggunakan objek aplikasi <i>e-grocery</i> HappyFresh dengan fokus pada kepuasan pengguna dan pembelian ulang
5	Khairi dkk. (2021) meneliti	Sama-sama menggunakan metode SEM	Penelitian terdahulu membahas SEM secara umum dan	Penelitian ini menerapkan SEM pada

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Posisi Peneliti
	penerapan <i>Structural Equation Modeling</i> dalam analisis data penelitian	untuk menguji hubungan antar variabel penelitian	metodologis, bukan pada konteks aplikasi digital tertentu	analisis pengaruh TAM terhadap kepuasan pengguna dan pembelian ulang aplikasi HappyFresh
6	Kartika & Minto Waluyo (2024) meneliti pengaruh TAM terhadap kepuasan pengguna dan pembelian ulang aplikasi KAI Access	Sama-sama meneliti kepuasan pengguna dan pembelian ulang menggunakan pendekatan TAM dan SEM	Penelitian terdahulu menggunakan objek aplikasi transportasi dan terdapat eliminasi variabel <i>perceived ease of use</i> akibat multikolinearitas	Penelitian ini menggunakan objek aplikasi <i>e-grocery</i> HappyFresh serta menggunakan variabel penggunaan aplikasi, kemudahan, manfaat, risiko, dan kepercayaan pengguna

Berdasarkan tabel 1.3 penelitian terdahulu, diketahui bahwa mayoritas penelitian memakai pendekatan *Technology Acceptance Model* guna mengkaji perilaku pengguna aplikasi digital, terutama berkaitan dengan kepuasan pengguna dan niat pembelian ulang. Temuan Nabot dkk. (2021) mengindikasikan adanya pengaruh *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* pada proses adopsi mobile commerce oleh *user*. Selanjutnya, penelitian Dam Tri Cuong (2023) dan Priyatma (2022) memperlihatkan bahwa persepsi mengenai manfaat serta kemudahan penggunaan aplikasi mampu menambah kepuasan pengguna sekaligus memicu terjadinya pembelian ulang pada *platform* belanja *online*. Selain itu,

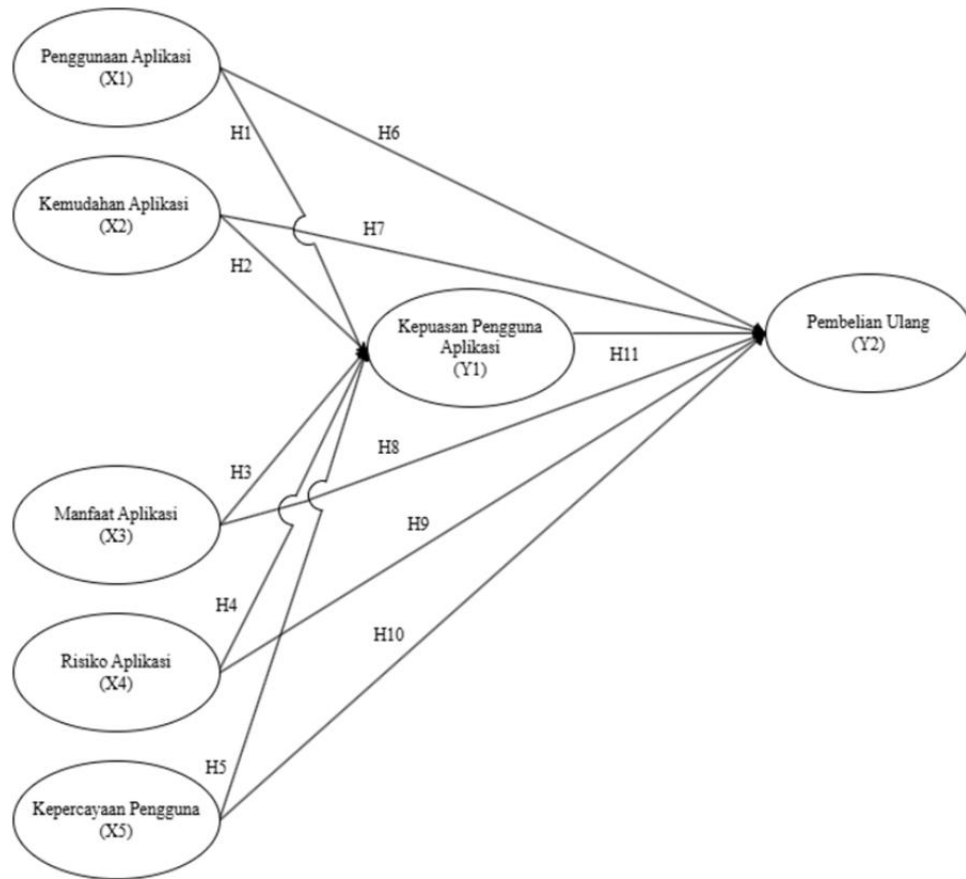
Ramadan & Yul Efnita (2024) mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan pengguna memberi dampak yang cukup kuat terhadap kepuasan maupun niat penggunaan kembali aplikasi digital. Penelitian Kartika & Minto Waluyo (2024) pun mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna mempunyai kontribusi besar dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada layanan berbasis aplikasi digital. Sementara itu, penelitian Khairi dkk. (2021) menyediakan dasar metodologis terkait penggunaan *Structural Equation Modeling* sebagai metode analisis keterhubungan antar variabel pada penelitian berbasis TAM.

Walaupun penelitian terdahulu sudah membahas penerapan TAM pada berbagai aplikasi digital, masih terdapat research gap yang bisa dijadikan landasan pengembangan penelitian ini. Mayoritas penelitian sebelumnya hanya terpusat pada *platform e-commerce* umum, *mobile commerce*, *e-wallet*, serta aplikasi transportasi, sedangkan penelitian terkait aplikasi *e-grocery* masih tergolong terbatas. Di samping itu, sejumlah penelitian terdahulu hanya memakai variabel utama TAM seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tanpa memadukan variabel lain seperti penggunaan aplikasi (*actual use*), *perceived risk*, serta *trust* secara bersamaan dalam satu model penelitian. Perbedaan lainnya tampak pada objek penelitian, di mana aplikasi HappyFresh dijadikan objek penelitian dengan karakteristik layanan yang berbeda dari aplikasi digital lainnya, terutama dalam aspek pengiriman kebutuhan harian, ketepatan stok barang, keamanan transaksi, serta pengalaman *user* pada layanan *e-grocery*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan guna mengurangi gap pada penelitian terdahulu melalui pengembangan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang lebih luas lewat penggabungan variabel penggunaan aplikasi, kemudahan aplikasi, manfaat aplikasi, risiko

aplikasi, dan kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna serta pembelian ulang.

Penelitian ini diharapkan sanggup menghasilkan manfaat dari sisi teoritis maupun praktis. Dari aspek teoritis, penelitian ini sanggup memperluas pengetahuan serta pengembangan kajian *Technology Acceptance Model* (TAM) pada konteks aplikasi *e-grocery* di Indonesia, terutama berkaitan dengan hubungan antara penerimaan teknologi, kepuasan pengguna, serta pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini turut mengembangkan model TAM melalui penambahan variabel *perceived risk* dan *trust* guna memahami perilaku pengguna aplikasi digital secara lebih rinci.

Dari aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan sanggup digunakan sebagai media penilaian bagi pihak HappyFresh untuk meningkatkan kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, serta pengalaman pengguna sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan terus bertambah. Penelitian ini juga diharapkan mampu dimanfaatkan sebagai referensi oleh peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji adopsi teknologi dan perilaku konsumen pada layanan digital, khususnya pada sektor *e-commerce* dan *e-grocery*.



Gambar 1. 4 Kerangka Konseptual Penelitian

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dibuat berdasarkan permasalahan yang telah dibahas di latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi HappyFresh?
2. Apakah kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi HappyFresh?
3. Apakah manfaat aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi HappyFresh?

4. Apakah risiko aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi HappyFresh?
5. Apakah kepercayaan pengguna terhadap aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi HappyFresh?
6. Apakah penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh?
7. Apakah kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh?
8. Apakah manfaat aplikasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh?
9. Apakah risiko aplikasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh?
10. Apakah kepercayaan pengguna terhadap aplikasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh?
11. Apakah kepuasan pengguna aplikasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh?
12. Bagaimana model persamaan struktural yang terbentuk antara variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap variabel Y1 serta Y2 pada pengguna aplikasi HappyFresh?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi HappyFresh yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut selama beberapa kali.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan *Google Form* kepada pengguna aplikasi HappyFresh.
3. Penelitian ini menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dan pendekatan *CB-SEM* (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* AMOS untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ada dalam model penelitian.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden memahami setiap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dan akan memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi HappyFresh.
2. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianggap dapat merepresentasikan perilaku pengguna aplikasi HappyFresh secara umum.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi HappyFresh.

2. Menganalisis pengaruh kemudahan aplikasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi HappyFresh.
3. Menganalisis pengaruh manfaat aplikasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi HappyFresh.
4. Menganalisis pengaruh risiko aplikasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi HappyFresh.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan pengguna terhadap aplikasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi HappyFresh.
6. Menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh.
7. Menganalisis pengaruh kemudahan aplikasi terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh.
8. Menganalisis pengaruh manfaat aplikasi terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh.
9. Menganalisis pengaruh risiko aplikasi terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh.
10. Menganalisis pengaruh kepercayaan pengguna terhadap aplikasi terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh.
11. Menganalisis pengaruh kepuasan pengguna aplikasi terhadap pembelian ulang melalui aplikasi HappyFresh.
12. Mengetahui model hubungan struktural antara variabel penggunaan aplikasi (X1), kemudahan aplikasi (X2), manfaat aplikasi (X3), risiko aplikasi (X4), dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi (X5) terhadap kepuasan

pengguna (Y1) dan pembelian ulang (Y2) pada pengguna aplikasi HappyFresh.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam analisis kepuasan pengguna dan pembelian ulang pada aplikasi *e-grocery* seperti HappyFresh.
- b. Dapat menambah referensi karya ilmiah di bidang teknologi dan perilaku pengguna aplikasi digital, khususnya dalam konteks *platform e-grocery* yang semakin berkembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengevaluasi efektivitas digitalisasi melalui aplikasi HappyFresh.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi, peneliti di bidang *e-commerce*, atau pihak lain yang tertarik dalam memahami pengaruh teknologi terhadap kepuasan pengguna dan pembelian ulang, serta menjadi dasar untuk pengembangan aplikasi yang lebih baik dan sesuai dengan ekspektasi pengguna.

1.7 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan masalah yang menjadi fokus kajian, batasan masalah agar penelitian tidak melebar dari topik utama, serta beberapa asumsi yang digunakan dalam proses penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian, termasuk pembahasan mengenai kepuasan pengguna, digitalisasi, metode *Technology Acceptance Model* (TAM), dimensi TAM, dan metode *CB-SEM* (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*) dengan *software* AMOS, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta langkah-langkah analisis menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden, analisis tingkat kepuasan pengguna, serta pembahasan mengenai solusi dari permasalahan yang telah terdefiniskan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi rangkuman hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan yang menjawab rumusan masalah, serta saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, khususnya manajemen SeaBank, untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas layanan digital di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**