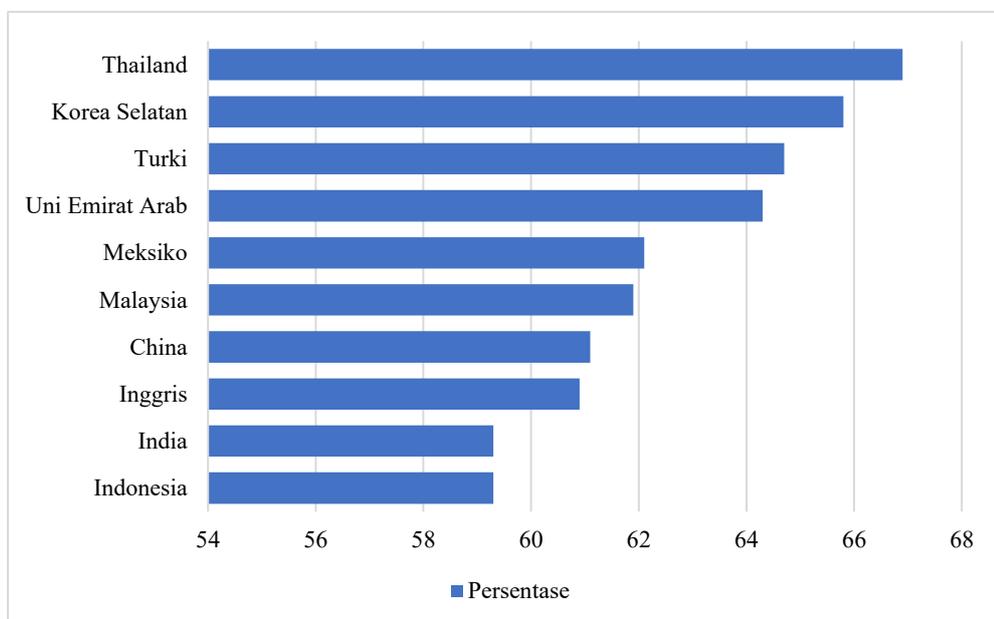


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

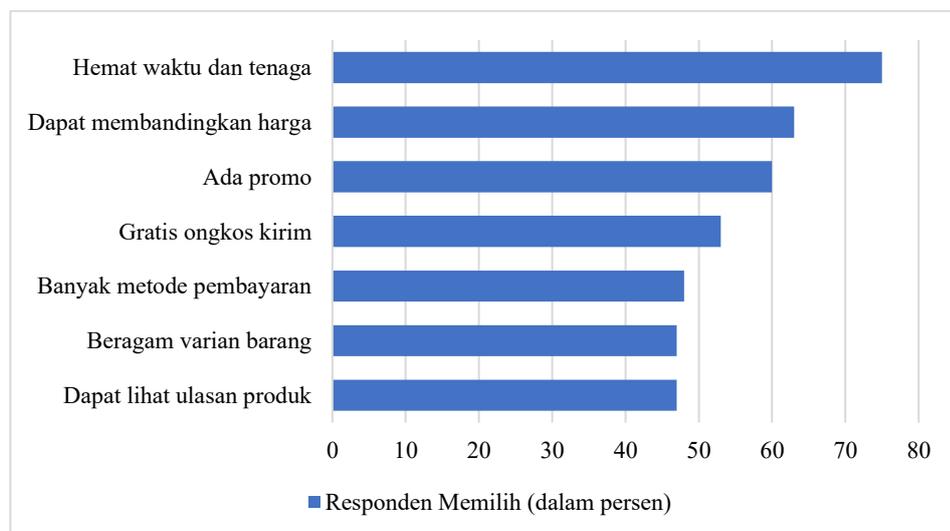
Bisnis kian berkembang seiring waktu, tidak terkecuali dengan ritel. Bisnis yang satu ini memiliki persaingan yang kompetitif. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus mempunyai strategi yang tepat di tengah era digital dan memahami kebutuhan konsumen dengan tanggap agar dapat memasarkan jasa atau produk yang sesuai sehingga dapat mengungguli persaingan di pasar yang semakin ketat. Perusahaan perlu mengamati salah satu hal, yaitu kebiasaan konsumen dalam berbelanja *online*. Perubahan perilaku ini juga semakin didorong dengan adanya pandemi Covid-19.



Gambar 1.1 10 Negara yang Paling Sering Belanja *Online*, Ada Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan laporan dari We Are Social, terdapat 56,1% pengguna internet di dunia yang melakukan aktivitas belanja *online* setiap minggunya. Peringkat pertama diduduki oleh Thailand dengan persentase 66,9%, disusul oleh Korea Selatan dengan persentase 65,8%, dan Turki dengan persentase 64,7%, hingga seterusnya. Indonesia sendiri menempati urutan ke-9, setara dengan India, sebagai negara yang 59,3% pengguna internetnya sering melakukan aktivitas ini. Maka dari itu, perusahaan tidak bisa jika hanya berfokus kepada gerai *offline* yang mereka miliki saja. Perusahaan juga harus menghadirkan atau menyediakan platform digital berupa aplikasi yang dapat mendukung konsumen untuk berbelanja secara *online* melalui aplikasi tersebut.



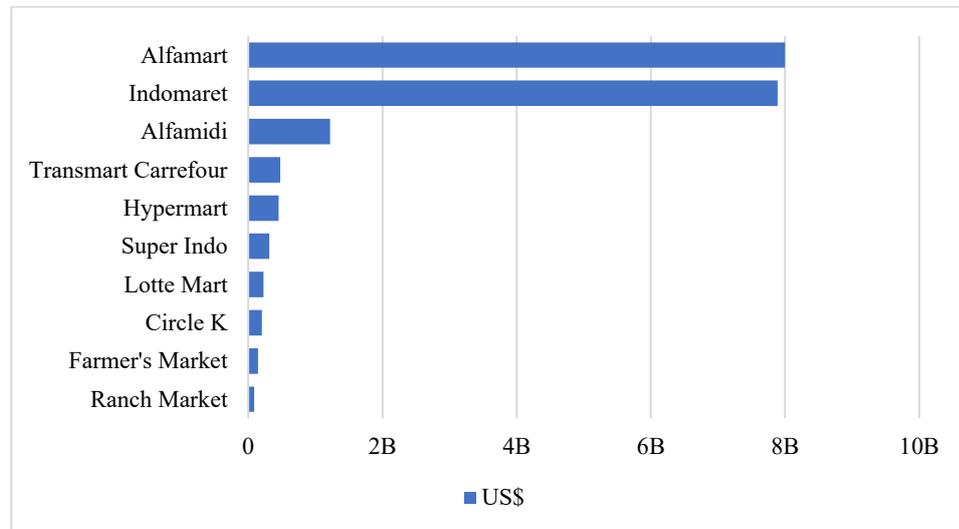
Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja *Online*

Sumber: GoodStats, 2023

Berdasarkan data di atas, terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan metode berbelanja *online*. Beberapa di antaranya, yaitu dapat menghemat waktu dan tenaga yang dimiliki, dapat membandingkan harga produk yang ada, adanya promo yang dapat digunakan,

adanya program gratis ongkos kirim, banyak metode pembayaran yang dapat dipilih dan digunakan, beragamnya varian produk yang tersedia, serta dapat melihat ulasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa metode berbelanja *online* dapat menawarkan atau memberikan berbagai kemudahan dan manfaat yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen ketika berbelanja sehingga mampu mengundang minat konsumen tersebut untuk membeli produk secara *online*.

Perusahaan ritel dapat memanfaatkan peluang dan kesempatan ini untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan yang mereka tawarkan sehingga hal tersebut akan berdampak kepada kepuasan konsumen saat berbelanja. Terdapat berbagai perusahaan ritel di Indonesia yang memiliki platform digital berupa aplikasi belanja *online* mereka sendiri, salah satunya, yaitu Alfamart. Jaringan minimarket mereka telah tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Dapat dikatakan bahwa Alfamart merupakan salah satu *market leader* dalam industri ini. Alfamart sendiri menawarkan berbagai promosi menarik yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mereka miliki. Promosi tersebut mencakup beberapa hal, seperti program gratis ongkos kirim, promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), serba gratis (seperti *buy one get one*), PSM (Produk Spesial Mingguan), promo serba (tebus murah), promo *member only*, dan berbagai promosi menarik lainnya.



Gambar 1.3 10 Toko *Retail Modern* Terlaris di Indonesia Berdasarkan Nilai Penjualan (2023)

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan data di atas, Alfamart menduduki peringkat pertama sebagai toko ritel *modern* dalam kategori makanan, minuman, dan kebutuhan harian dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2023. Pencapaian tersebut disampaikan oleh United States Department of Agriculture dalam laporan Indonesia: *Retail Foods*. Dokumen tersebut mencatat bahwa Alfamart mencapai nilai penjualan sebesar US\$ 8 miliar, yang merupakan angka tertinggi dibandingkan dengan toko ritel lainnya. Pada tahun sebelumnya, Alfamart juga memegang posisi pertama dalam kategori yang sama dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia, mereka memperoleh pendapatan sebesar US\$ 7,62 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa Alfamart berhasil meningkatkan pendapatannya dan mempertahankan posisinya sebagai toko ritel *modern* dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia dalam dua tahun berturut-turut.

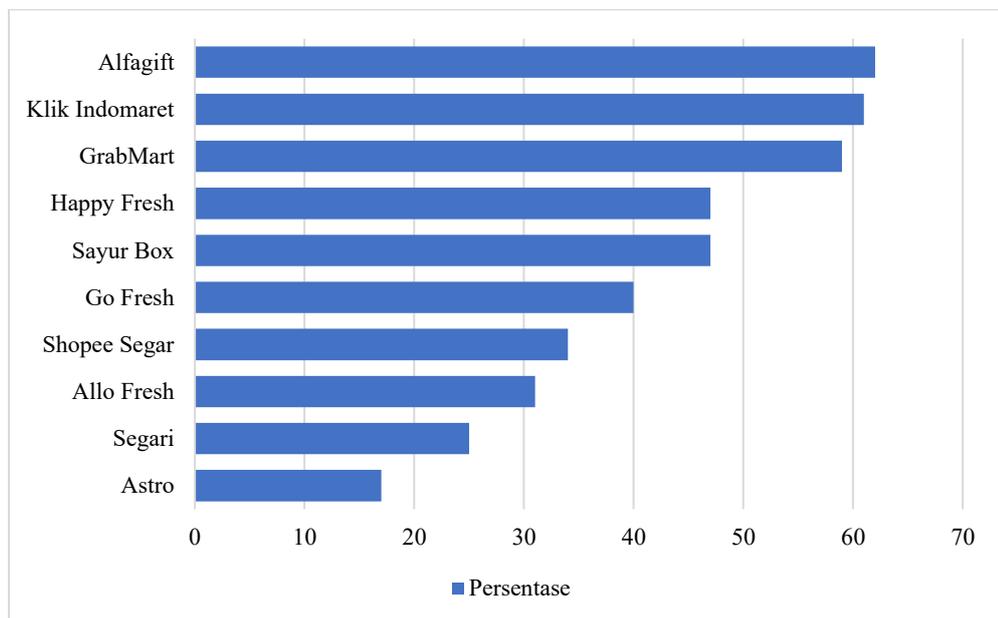
Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Ritel Sub-Kategori Minimarket

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Alfamart	49.30%	47.50%	46.60%	45.60%	44.80%
Indomaret	39.80%	38.70%	39.00%	37.80%	42.40%
Circle K	-	-	-	-	4.10%
Familymart	-	-	9.20%	9.30%	3.00%
Lawson	-	-	-	-	2.20%

Sumber: Top Brand Award, 2024

Survei yang telah dilakukan oleh Top Brand Award menyatakan bahwa Alfamart menduduki peringkat teratas dalam Top Brand Index pada kategori ritel sub-kategori minimarket. Alfamart menduduki posisi pertama dengan TBI sebesar 44,80%, kemudian disusul oleh kompetitornya, yaitu Indomaret dengan TBI sebesar 42,40%. Meskipun Alfamart menduduki posisi pertama, terdapat hal yang perlu diperhatikan, yaitu hasil TBI Alfamart terus-menerus turun dari tahun ke tahun. Selain itu, Alfamart juga harus memperhatikan bahwa hasil TBI mereka pada tahun 2024 tidak begitu jauh dengan Indomaret.

Alfamart harus mengubah ancaman tersebut menjadi peluang agar tetap berada di posisi teratas sebagai *market leader* dengan meningkatkan strategi yang dimiliki. Alfamart dapat melakukan salah satu upaya untuk menunjukkan bahwa mereka juga tetap dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan ritel lainnya di era digital saat ini, yaitu dengan menghadirkan aplikasi belanja *online* atau layanan *e-grocery* yang bernama Alfagift. Layanan Alfagift ini telah tersedia dan tersebar pada berbagai daerah di Indonesia, salah satunya, yaitu di Kota Surabaya.



Gambar 1.4 E-Grocery dengan Tingkat Awareness Tertinggi 2024

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan data dari Populix, platform survei *online*, Alfagift berada di urutan pertama dengan tingkat *awareness* sebesar 62%. Disusul oleh Klik Indomaret dengan *awareness* sebesar 61% dan GrabMart dengan *awareness* sebesar 59%. Terlihat bahwa *e-grocery* yang menduduki tiga posisi teratas tersebut memiliki selisih *awareness* yang relatif tipis, menunjukkan adanya persaingan ketat di industri ini. Selain itu, semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan juga menandakan bahwa *e-grocery* terus berkembang dan menjadi semakin kompetitif. Tingginya *awareness* yang dimiliki oleh Alfagift menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka berhasil membangun *brand awareness* dan menjangkau konsumen. Namun, dengan bertambahnya pesaing, Alfagift perlu terus berinovasi agar tetap unggul dan dapat mempertahankan posisinya di tengah industri *e-grocery* yang semakin kompetitif.



Gambar 1.5 Tampilan Awal dan Beranda Aplikasi Alfagift

Sumber: Aplikasi Alfagift, 2024

Tampilan awal dan beranda pada aplikasi dapat dilihat pada gambar di atas. Alfagift sendiri merupakan aplikasi belanja *online* atau *e-grocery* yang memungkinkan konsumen untuk membeli kebutuhan sehari-hari atau produk lainnya yang ditawarkan oleh Alfamart secara *online*. Konsumen dapat melihat produk apa saja yang tersedia, melakukan pemesanan melalui aplikasi, kemudian kurir internal akan mengirimkan produk tersebut hingga sampai ke alamat yang dituju tanpa membutuhkan biaya pengiriman. Jika konsumen tidak ingin produk diantar, terdapat opsi *pick up* yang dapat dipilih agar konsumen dapat mengambil produk secara langsung di gerai. Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Alfagift juga memberikan kemudahan bagi konsumen melalui berbagai pilihan metode, seperti COD (*Cash on Delivery*), *e-wallet*, transfer bank, *credit card / debit online*, dan lainnya. Tidak hanya sebatas aplikasi belanja *online* saja, Alfagift juga menawarkan berbagai fitur menarik lainnya,

seperti promo, *voucher*, *membership*, katalog produk, toko terdekat, *e-service* seperti pembelian pulsa, paket data, tagihan, hingga *games* yang dapat dimainkan oleh pengguna.



Gambar 1.6 Jumlah Unduhan, *Rating*, dan Ulasan Aplikasi Alfagift
Sumber: Google Play Store, 2024

Berdasarkan gambar di atas, Alfagift telah memperoleh lebih dari 10 juta pengguna, mendapatkan skor 4,5 dari 5 bintang, dan ulasan sebanyak 258 ribu pada Google Play Store per Desember 2024. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memanfaatkan penggunaan *e-grocery* yang satu ini dalam membantu mereka guna mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhannya melalui berbelanja *online*.

Setiap perusahaan tentunya ingin memuaskan kebutuhan dari para konsumennya. Hal ini adalah faktor penting yang membantu kelangsungan hidup perusahaan. Tidak hanya itu, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keunggulan mereka dalam persaingan yang ada (Indrasari, 2019). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen

dalam jangka waktu yang panjang. Pada akhirnya, hal tersebut akan berdampak pada keberlanjutan bisnis. Perusahaan harus terus melakukan inovasi jika ingin memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen agar mereka dapat bersaing di era digital yang semakin berkembang.

Kepuasan konsumen elektronik atau *e-satisfaction* dalam menggunakan aplikasi belanja *online* atau *e-grocery* adalah hal yang perlu perusahaan perhatikan. Ketika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk menggunakan aplikasi belanja *online* yang ditawarkan oleh perusahaan, hal tersebut dapat memotivasi konsumen untuk berbelanja kembali dan berpotensi untuk menjadi konsumen yang bersifat loyal terhadap merek. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka berbelanja secara *online* juga memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Oleh karena itu, berbagai aspek yang dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* harus menjadi perhatian perusahaan.

Aplikasi merupakan platform yang dapat membantu konsumen untuk berbelanja secara *online*. Maka dari itu, perlu bagi konsumen untuk menerima produk teknologi tersebut ketika ingin menggunakannya untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhannya. Konsep ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Fred Davis dalam (Wicaksono, 2022). Model ini digunakan untuk mengkaji dan memprediksi bagaimana seorang pengguna dapat menerima dan mengadopsi suatu teknologi. Terdapat dua faktor utama yang dapat memengaruhi pengguna dalam

mengadopsi teknologi, salah satunya, yaitu persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan atau kemudahan penggunaan dapat memengaruhi *e-satisfaction*, hal ini searah dengan temuan penelitian (Alfyana & Zuhroh, 2022).

Definisi dari persepsi kemudahan sendiri, yaitu ketika seseorang dapat menggunakan suatu produk atau layanan dengan mudah (Wardhani & Andarini, 2024). Konsumen dapat menilai secara langsung apakah aplikasi mudah untuk digunakan ketika mereka melakukan aktivitas belanja *online*. Aplikasi yang mudah digunakan tentunya akan membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuannya. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan karena konsumen merasa bahwa mereka tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dalam mempelajari dan menggunakannya untuk berbelanja secara *online* melalui *e-grocery*.

Persuasi secara langsung melalui beragam insentif untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli dan mendorong pembelian produk dengan segera disebut juga sebagai promosi penjualan (Hermawan; Haque-Fawzi, *et al.*, 2022). Perusahaan dapat menarik para konsumen dalam melakukan belanja *online* melalui promosi penjualan. (Kapriani & Ibrahim, 2022) menyampaikan bahwa program gratis ongkos kirim merupakan salah satu promosi penjualan yang diberikan secara *online*. Selain persepsi kemudahan, program gratis ongkos kirim juga dapat memengaruhi *e-satisfaction*. Temuan penelitian (Setio & Rasipan, 2024) mendukung hal ini, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh biaya gratis ongkos kirim.

Pada umumnya, aplikasi atau layanan *e-grocery* menawarkan program gratis ongkos kirim dengan syarat tertentu, salah satunya seperti minimal pembelian yang harus dipenuhi oleh konsumen. Berbeda dengan *e-grocery* lainnya, Alfagift unggul karena dapat memberikan gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian. Hal ini tentunya dapat menjadi poin *plus* bagi Alfagift karena berani menawarkan promosi penjualan yang berbeda dari kebanyakan kompetitornya. Istiqomah dan Marlina dalam (Putri, Akhmad, & Gunaningrat, 2024) menyatakan bahwa program gratis ongkos kirim dapat meringankan konsumen yang merasa keberatan terhadap total harga produk. Selain itu, program ini juga dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online* dan meningkatkan jumlah pembelian produk.

Aspek lain yang dapat memengaruhi *e-satisfaction*, yaitu *e-Servicescape*, hal ini diperkuat oleh temuan penelitian (Rahman & Listyorini, 2022). Menurut Harris dan Goode, *e-Servicescape* sendiri merupakan lingkungan digital atau lingkungan *online*. Tankovic dan Benazic menyatakan bahwa *e-Servicescape* mencakup tiga aspek, yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*. Ha dan Stoel dalam Tankovic dan Benazic menyatakan bahwa ketiga aspek *e-Servicescape* tersebut sangat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Karina, 2019). Adanya *e-Servicescape* ini, diharapkan dapat mendorong seorang pengguna untuk merasakan kenyamanan dan keamanan saat menjelajahi, melakukan pembelian, maupun pembayaran pada situs web atau aplikasi yang mereka gunakan (Safira & Nirawati, 2024).

Konsumen tidak dapat melihat beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung ketika berbelanja secara *online* karena ini berbeda dengan gerai *offline*. Oleh karena itu, *e-Servicescape* dari sebuah aplikasi atau situs web memiliki peran yang begitu penting sebagai salah satu strategi pemasaran agar dapat menarik pengguna untuk membeli secara *online* (Ulum; Aprilia & Purwanto, 2023). Apabila terdapat kekurangan dalam penataan situs sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen atau mereka kesulitan dalam mencari informasi, hal tersebut akan membuat nilai kepuasan konsumen menurun (Rahman & Listyorini, 2022). Maka dari itu, perusahaan harus memastikan bahwa elemen-elemen dalam *e-Servicescape* telah dioptimalkan agar dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji variabel-variabel seperti persepsi kemudahan, program gratis ongkos kirim, dan *e-Servicescape* pada pengguna aplikasi Alfacita. Penulis memilih ketiga variabel independen tersebut karena mereka memiliki hubungan yang dapat memengaruhi variabel *e-satisfaction*. Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Program Gratis Ongkos Kirim, dan *E-Servicescape* terhadap *E-Satisfaction* (Studi pada Pengguna Aplikasi Alfacita di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Persepsi Kemudahan, Program Gratis Ongkos Kirim, dan *E-Servicescape* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift di Surabaya?
3. Apakah Program Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift di Surabaya?
4. Apakah *E-Servicescape* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikansi Persepsi Kemudahan, Program Gratis Ongkos Kirim, dan *E-Servicescape* secara simultan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikansi Persepsi Kemudahan secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikansi Program Gratis Ongkos Kirim secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan signifikansi *E-Servicescape* secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan praktis dari dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi melalui literatur dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang bisnis, khususnya pemasaran, yang bersangkutan dengan variabel yang diteliti, yaitu persepsi kemudahan, program gratis ongkos kirim, *e-Servicescape*, dan *e-satisfaction*. Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai literatur yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong penulis untuk memahami lebih dalam mengenai ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran. Penulis dapat menghubungkan teori yang selama ini

telah didapatkan selama masa perkuliahan dengan data maupun fakta yang ditemukan di lapangan melalui penelitian ini.

b) Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian diharapkan dapat menghasilkan informasi sebagai salah satu bahan yang dapat dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis guna mengoptimalkan strategi pemasaran dalam menciptakan *e-satisfaction* melalui persepsi kemudahan, program gratis ongkos kirim, dan *e-Servicescape*.

c) Bagi Pihak Lainnya

Selain itu, diharapkan penelitian dapat menjadi referensi atau memberikan informasi guna membantu penelitian berikutnya yang memiliki keterkaitan dengan variabel persepsi kemudahan, program gratis ongkos kirim, *e-Servicescape*, dan *e-satisfaction*.