

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat, mendorong preferensi terhadap transaksi yang instan dan efisien, serta meningkatkan penggunaan internet untuk kegiatan jual beli. Sebelumnya, untuk pembayaran dilakukan secara langsung di tempat, namun kini dengan kemajuan teknologi pembayaran dapat dilakukan di aplikasi digital dan barang akan dikirimkan secara segera ke alamat tujuan. Menurut data APJII 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta orang dari total populasi 278,7 juta jiwa pada 2023, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%, meningkat 1,4% dari periode sebelumnya. Digitalisasi ini mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat menuju penggunaan aplikasi digital yang lebih cepat dan efisien.

Penggunaan aplikasi digital mengalami peningkatan yang signifikan, masyarakat banyak beralih menggunakan aplikasi digital atau yang lebih sering disebut dengan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemanfaatan *e-commerce* memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai produk serta layanan secara efisien tanpa harus keluar dari rumah. Penggunaan *e-commerce* bagi perusahaan, memberikan kemudahan dalam mencapai banyak konsumen tanpa terpengaruh oleh batasan ruang dan waktu serta menjadi salah satu peluang bagi

perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka.



Gambar 1. 1 Grafik pengguna E-commerce di Indonesia 2024
 Sumber : Tempo.co, (2024)

Berdasarkan data yang disajikan, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan, yaitu dari 70,8 juta pada 2017 menjadi 87,5 juta pada 2018, 129,9 juta pada 2020, dan mencapai 189,6 juta pada 2024. Hasil dari data diatas menunjukan tingginya antusiasme masyarakat indonesia yang semakin meningkat terhadap *e-commerce*.

Kemajuan teknologi serta perubahan gaya hidup masyarakat dapat menjadi salah satu kesempatan bagi perusahaan dalam menyediakan layanan online sebagai tambahan untuk layanan terbaik pada sistem layanan online yang menawarkan kelebihan dan kemudahan dalam membeli produk yang disediakan. Persuahaan bisnis ritel saat ini telah memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai strategi pemasaran produk yang ditawarkan. Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan yang

terdiri dari aktivitas jual beli barang dan jasa kepada pelanggan untuk kepentingan pribadi, keluarga, maupun rumah tangga (Suntoyo & Mulyono, 2022)

Minimarket merupakan salah satu jenis bisnis ritel yang sedang berkembang luas di masyarakat. Minimarket menyediakan barang konsumsi terutama makanan dan minuman serta produk rumah tangga secara eceran. Ketertarikan masyarakat untuk berbelanja di minimarket mengalami peningkatan karena minimarket lebih rapi, bersih serta mudah ditemukan dimana saja. Saat ini, minimarket memperluas jaringannya dengan membuka franchise atau waralaba sehingga investor lokal dapat ikut mendirikan minimarket karena modal yang diperlukan tidak terlalu besar.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau biasa disebut dengan Alfamart merupakan salah satu bisnis retail (minimarket) terbesar di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok harian. Didirikan oleh Djoko Susanto dan keluarganya pada 22 Februari 1989. Pada tahun 1999, Alfamart mulai memasuki sektor minimarket dan melakukan ekspansi yang signifikan pada tahun 2002 dengan akuisisi 141 gerai Alfa Minimart. Sejak saat itu, nama “Alfamart” resmi digunakan menandai transformasi dari Alfa Minimart menjadi jaringan minimarket yang lebih luas.

Alfamart terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen saat ini. Dalam upaya memenuhi tuntutan kemajuan di era digital, Alfamart telah memanfaatkan penggunaan aplikasi digital dan internet dengan meluncurkan aplikasi *Alfa gift*, *Alfa gift* merupakan sebuah aplikasi layanan online yang

digunakan untuk berbelanja produk- produk yang ditawarkan oleh alfamart. *Alfa gift* diluncurkan pada tahun 2015 Aplikasi ini dapat ditemukan di Google Play dan Apple App Store. Aplikasi *Alfagift* memudahkan pelanggan untuk berbelanja berbagai produk yang tersedia untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, Alfamart menawarkan banyak promo dan diskon menarik. Pengguna aplikasi akan mendapatkan keuntungan tambahan, seperti harga khusus, kupon, serta kesempatan untuk mengumpulkan dan menukarkan poin serta koin dari setiap transaksi yang dilakukan.

Tabel 1. 1 jumlah pengguna aplikasi *Alfagift* dan aplikasi kompetitor

No	Aplikasi	Jumlah Download
1.	<i>Alfagift</i>	10.000.000+
2.	Klik Indomaret	5.000.000+
3.	My Super Indo	1.000.000+
4.	Midi Kriding	1.000.000+
5.	Hypermart	500.000+
6.	Circle K Shopping	100.000+
7.	Yogya Online (YOCommerce)	10.000+

Sumber : *Google Playstore* (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 aplikasi *Alfagift* yang dimiliki oleh alfamart telah berhasil mencapai jumlah pengguna yang banyak dengan lebih dari 10 juta unduhan, jauh melampaui aplikasi kompetitornya yang hanya mencapai 5 juta unduhan. Perbedaan jumlah pengguna yang mencolok ini menunjukkan bahwa *Alfagift* unggul dibandingkan aplikasi belanja lainnya. Keberhasilan Alfamart dalam menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi *Alfagift* ini disebabkan oleh berbagai keunggulan yang ditawarkan, menjadikannya lebih menguntungkan dibandingkan dengan aplikasi belanja lain di pasaran.

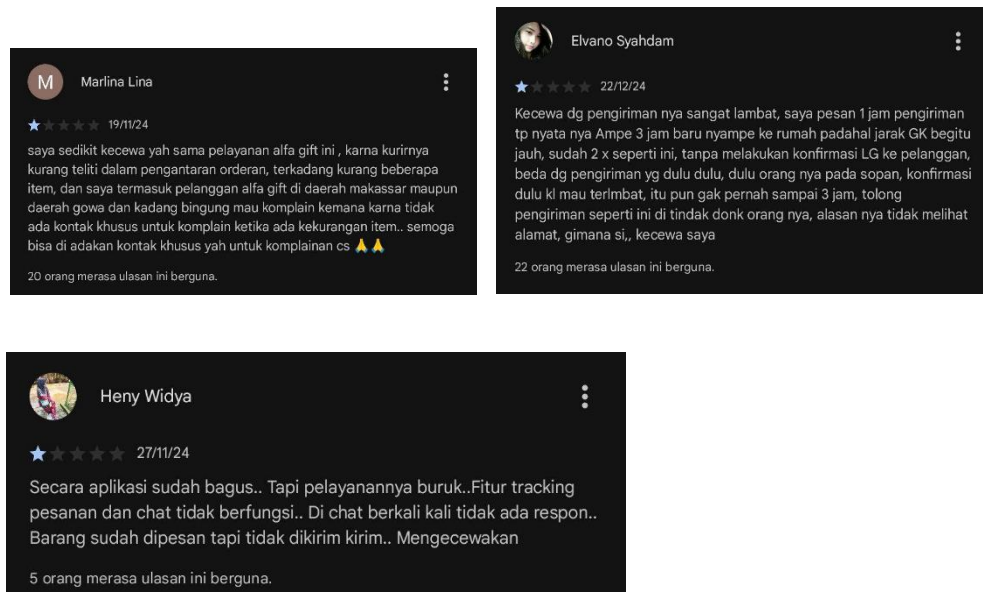
Menurut Ranjbarian et al. (2012) dalam (Putra P & Kusumadewi, 2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumsi, di mana konsumen melakukan evaluasi komprehensif terhadap berbagai merek sebelum memilih yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Pemahaman mendalam tentang dinamika minat beli konsumen sangat krusial dalam pemasaran untuk mengembangkan strategi yang efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, minat beli konsumen menjadi indikator penting bagi bisnis untuk mengarahkan upaya pemasaran secara tepat sasaran..

Meningkatnya penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja online, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, terutama jika mereka merekomendasikannya kepada orang lain. Tingkat pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat mencerminkan kepercayaan dan kehadiran perusahaan dalam memberikan layanan kepada klien. Komponen pemasaran seperti pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali di tempat yang sama. *E-service quality*, yang juga disebut sebagai kualitas layanan digital, adalah faktor kunci yang menentukan keberhasilan bisnis saat ini dalam meningkatkan pelayanan dan memperkuat daya saing di pasar. Perusahaan perlu menyediakan layanan elektronik yang berkualitas tinggi untuk memahami keinginan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Kualitas layanan elektronik dalam *e-commerce* dapat menjadi salah satu strategi untuk menjaga kelangsungan bisnis, termasuk mendorong niat pembelian ulang. Hal ini melibatkan

berbagai aspek kualitas *e-service*, seperti desain situs web, keandalan, responsivitas, kepercayaan, dan personalisasi. Apabila kualitas layanan elektronik dan pengalaman konsumen disajikan dengan baik, maka pelanggan akan memiliki minat yang tinggi untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada platform tersebut (Chandra et al., 2022).

Pengembangan pengalaman pelanggan yang positif, didukung oleh layanan berkualitas tinggi, dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang dan mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan elemen utama yang menjadi fokus perusahaan untuk mencapai profitabilitas. Menurut Chen & Lin (2014) dalam (Janah et al., 2023), pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respons kognitif dan persepsi yang timbul dari interaksi dengan perusahaan, yang berpotensi meningkatkan nilai produk dan jasa bagi pelanggan. Oleh karena itu, faktor pengalaman pelanggan atau *customer experience* sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dengan demikian, jika suatu perusahaan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, hal ini pasti akan meningkatkan profitabilitasnya. Dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga aspek penting lainnya, seperti pelayanan yang berkualitas tinggi dan profesional kepada konsumen. Pengalaman memberikan peran penting dalam menentukan persepsi pelanggan. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang positif, mereka akan memiliki pengalaman yang menyenangkan, merasa puas dan akan kembali melakukan pembelian dan merekomendasikannya.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli barang lagi adalah kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan dan kepuasan pelanggan setelah membeli produk mempengaruhi perilaku mereka pada masa mendatang. Apabila pelanggan puas, mereka lebih cenderung untuk membeli produk itu lagi. Menurut Ruswaniti (2012) dalam (Dinda Aulia Karenina et al., 2024), kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari kinerja layanan yang diterima oleh konsumen, serta nilai kualitas layanan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan akan muncul ketika ekspektasi konsumen terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara harapan dan realitas.



Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Aplikasi *Alfagift*
Sumber : *Goggle PlayStore* (2024)

Berdasarkan analisis terhadap tanggapan pengguna aplikasi *Alfagift*, terdapat sejumlah keluhan yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik yang disediakan. Banyak konsumen menyatakan bahwa aplikasi ini masih memiliki

kelemahan dalam aspek efisiensi dan keandalan, yang mengakibatkan kesulitan dalam proses transaksi. Ketidakpuasan ini berpotensi mendorong pengguna untuk beralih ke aplikasi belanja online lain yang dianggap lebih superior. Oleh karena itu, sangat penting bagi *Alfagift* untuk mempertimbangkan masukan dari pengguna sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, *Alfagift* tidak hanya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas serta niat pembelian ulang di masa mendatang. Selain itu, penerapan fitur-fitur baru yang responsif terhadap kebutuhan pengguna dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik kembali pelanggan yang mungkin telah beralih ke kompetitor.

Mengacu pada teori yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat faktor-faktor krusial yang berkontribusi terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*), yaitu kualitas pelayanan yang optimal, pemenuhan harapan konsumen, serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan transaksi. Selain itu, pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan juga merupakan elemen penting dalam memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, sangat penting bagi *Alfagift* untuk terus memberikan layanan dengan kualitas terbaik guna mempertahankan tingkat kepuasan konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan

tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi memperkuat niat pembelian ulang di masa mendatang. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer experience* , Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pengguna Aplikasi *Alfa Gift* Di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-service quality* , *customer experience* , dan *Customer Satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian ulang ?
2. Apakah *e- service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang ?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang ?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui *e-service quality*, *customer experience* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian ulang *customer*.

2. Mengetahui *e- service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang
3. Mengetahui *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang *customer*.
4. Mengetahui *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun empiris sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori, terutama dalam bidang *E-Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, serta niat pembelian ulang. Penelitian ini menambahkan wawasan ilmu manajemen dengan kajiannya atas konsep-konsep yang saling terkait, sehingga diharapkan memberikan kontribusi pada literatur dan pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti :

Hasil studi ini memberikan memberikan pengalaman belajar yang berharga dalam melakukan penelitian yang realistis dan relevan, serta memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen

pemasaran, sehingga dapat menjadi bekal untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi *Alfagift* dan Alfamart dalam merumuskan strategi inovasi dan peningkatan kinerja. Dengan mengacu pada temuan yang diperoleh, perusahaan dapat melakukan perbaikan pada layanan yang ditawarkan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini diharapkan dapat memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

3. Bagi Pihak Lain :

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, sumber informasi yang relevan, dan bahan ajar dalam pengembangan materi. Hasilnya dapat digunakan oleh akademisi dan praktisi untuk memahami hubungan antara kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan niat pembelian ulang, sehingga berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.