

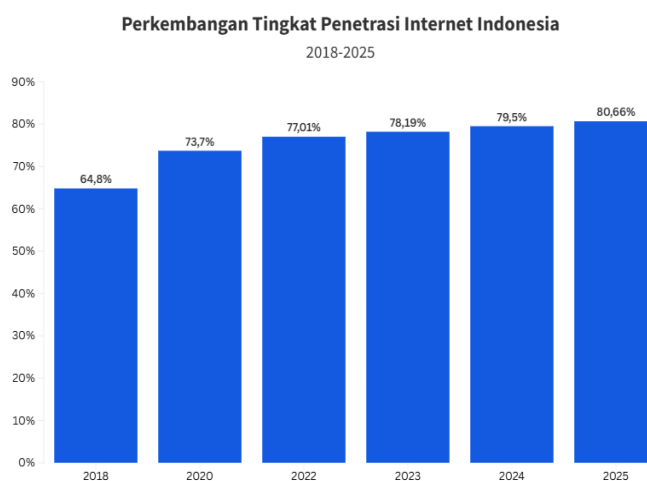
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi telah mengalami perkembangan yang pesat sehingga menciptakan perubahan yang canggih. Perkembangan teknologi menyebabkan pengguna internet terus meningkat. Hal ini didukung berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil survei internet yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menyebutkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia pada 2025 sebesar 80,66% atau sebanyak 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2025 dan peningkatan 1,16% poin terjadi dibandingkan pada tahun 2024 (APJII, 2025). Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan tingkat penetrasi Indonesia terus mengalami peningkatan.

Pada 2018, hanya 64,18% penduduk Indonesia yang terhubung dengan internet dan kenaikan menjadi 73,7% pada 2020, dilanjut pada tahun 2022 dimana tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,01% dan tahun berikutnya mencapai 78,19% pada 2023. Memasuki 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5% (APJII, 2025). Melalui survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tercatat bahwa pulau Jawa masih menjadi pulau dengan tingkat penetrasi tertinggi yang mencapai 84,69%. APJII (2025) juga menyebutkan salah satu alasan masyarakat Indonesia terhubung dengan internet adalah untuk melakukan transaksi secara *online*.

**Gambar 1. 1 Data Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia**

(Sumber: Goodstats, 2025)

Teknologi menjadi pendorong perubahan sistem berbelanja sebagai inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Evolusi yang terjadi membawa perubahan terhadap cara individu ketika berbelanja. Perubahan yang terjadi ini membuat pelaku bisnis beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Strategi pemasaran juga mengalami perkembangan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang mengalami perubahan dengan cepat. *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi. Kemudahan yang diberikan dalam penggunaan, dan berbagai promo menarik yang ditawarkan membuat *e-commerce* menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan.

*E-commerce* memberikan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa dengan harga yang lebih terjangkau dengan proses pembelian yang mudah. Fungsi utama dari *e-commerce* adalah untuk memungkinkan bisnis memberikan penawaran produk dan layanan yang dilakukan secara *online* dengan fokus platform perdagangan mandiri tanpa adanya interaksi sosial yang kuat (Maghfiroh, Natalina, and Efendi 2023).

**Gambar 1. 2 Data Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia**



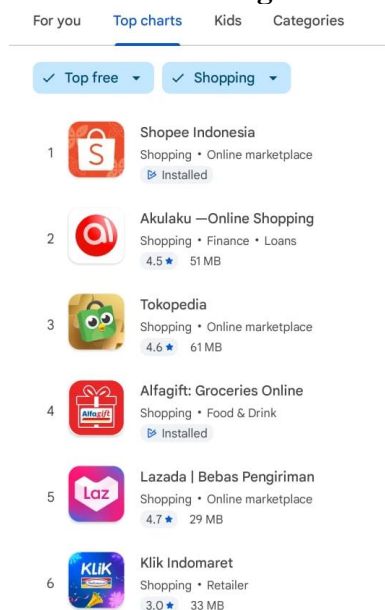
**(Sumber: GoodStats, 2025)**

Berdasarkan data yang disajikan oleh GoodStats mengenai nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2017. Namun pada tahun tersebut penggunaan *e-commerce* masih belum begitu familiar, sehingga nilai transaksi hanya sebesar Rp42 triliun. Peningkatan drastis nilai transaksi *e-commerce* terjadi pada tahun 2018 sebesar Rp106 triliun, dan tren kenaikan terus berlanjut di tahun selanjutnya sebesar Rp206 triliun. Pada 2020, nilai transaksi *e-commerce* mengalami kenaikan lagi menjadi Rp253 triliun. Lonjakan kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar Rp401 triliun dan naik sebesar Rp476 triliun di tahun selanjutnya. Penurunan sebesar 4,7% terjadi pada 2023, yakni menjadi Rp454 triliun. Setelah sempat mengalami penurunan, nilai transaksi *e-commerce* kembali mengalami kenaikan sebanyak 7,3% yakni menjadi Rp487 triliun tahun 2024 (GoodStats, 2025).

Pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia menunjukkan adanya peluang yang meningkat dan persaingan di pasar digital. Dengan dukungan

perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat membuat pelaku bisnis memanfaatkan situasi ini untuk membuat layanan yang dapat memudahkan pelanggan saat melakukan transaksi. Salah satu perusahaan yang terus melakukan inovasi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital adalah perusahaan ritel seperti Alfamart.

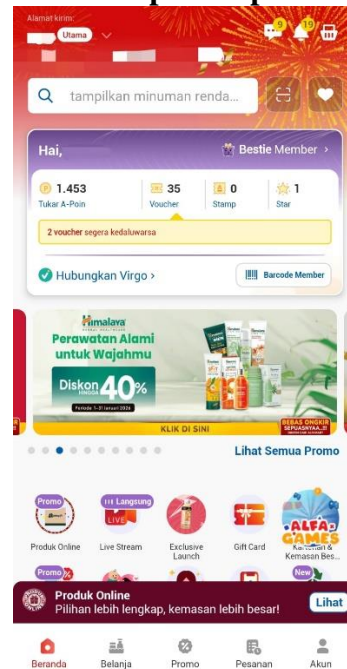
**Gambar 1. 3 Urutan Posisi Alfagift di PlayStore**



(Sumber: PlayStore, 2026)

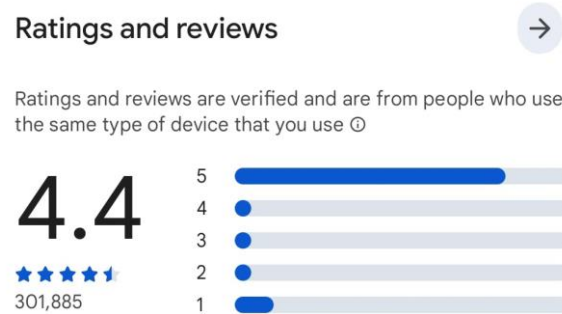
Pemilihan Alfagift sebagai objek penelitian didasarkan oleh posisi kompetitifnya di PlayStore. Sebagaimana terlihat pada gambar peringkat aplikasi, Alfagift menduduki posisi lebih unggul dan di atas pesaingnya yakni Klik Indomaret. Posisi Alfagift yang bersaing secara langsung dengan marketplace dan aplikasi belanja ritel lainnya menjadikan objek penelitian relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, terkhusus dalam konteks *sales promotion* dan *e-service quality*.

**Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Alfagift**



(Sumber: Aplikasi Alfagift, 2026)

Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel yang telah mengadopsi aplikasi digital dalam pelaksanaan bisnisnya berupa aplikasi Alfagift. Aplikasi tersebut dilengkapi dengan algoritma khusus dari *big data analytic* yang mampu mengintegrasikan pengalaman belanja konsumen *online* maupun *offline* dengan menyediakan *personal shopping list*, promo-promo, serta penawaran yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen (Alfamart, 2022). Alfagift dapat diunduh dengan mudah melalui smartphone. Hingga saat ini aplikasi Alfagift telah memperoleh rating sebesar 4.4 dan total ulasan yang didapat sebanyak 285rb ulasan. Rating dan penilaian yang diperoleh tentu didapat dan diberikan oleh pengguna berdasarkan pengalamannya saat menggunakan aplikasi.

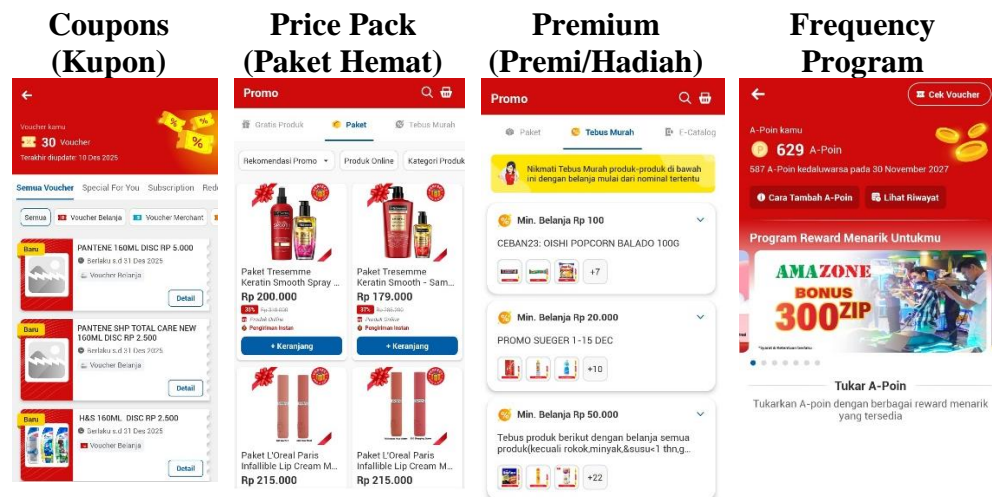
**Gambar 1. 5 Rating dan Ulasan Alfagift**

(Sumber: Google Playstore Aplikasi Alfagift, 2026)

Melalui ulasan yang diberikan, Alfagift memperoleh ulasan positif namun masih terdapat beberapa pengguna yang memberikan kritik dan keluhannya terhadap aplikasi Alfagift. Sehingga dapat terlihat masih terdapat pengguna yang memberikan keluhan terkait sistem kualitas layanan aplikasi yang perlu untuk dibenahi. Di sisi lain Alfagift juga memperoleh ulasan positif terkait kemudahannya dalam membantu pengguna memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus datang ke toko fisik. Selain itu, ulasan positif juga diperoleh mengenai banyaknya *voucher* dan promo-promo menarik yang disediakan oleh Alfagift. Kondisi tersebut mencerminkan walaupun Alfagift mampu memperoleh ulasan positif dengan memanfaatkan *sales promotion* sebagai strateginya, namun masih terdapat aspek layanan pada aplikasi yang perlu diperhatikan agar dapat menciptakan *repurchase intention* pengguna.

Berikut merupakan beberapa *sales promotion* yang dilakukan oleh Alfagift:

**Gambar 1. 6 Sales promotion dalam Aplikasi Alfagift**



**Sumber: Aplikasi Alfagift (2025)**

Tidak jarang perilaku pembelian ulang dihubungkan dengan loyalitas merek. Amstrong et al. (2023) menyebutkan bahwa hal penting untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan adalah membangun nilai serta kepuasan pelanggan yang unggul, sehingga pelanggan yang merasakan kepuasan berpotensi untuk menjadi pelanggan yang loyal. Srisulawati et al. (2023) juga menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam suatu bisnis. Srisulawati et al. (2023) menjelaskan aspek perilaku loyalitas konsumen merupakan pembelian ulang yang dilakukan melalui suatu produk atau layanan yang mencakup membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama.

Srisulawati et al. (2023) dalam bukunya menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan yang bergantung terhadap tingkat kepuasan dari organisasi yang memberikan pelayanan. Pelanggan yang merasakan kepuasan maupun tidak dapat memberi tahu orang lain mengenai pengalaman mereka selama

menggunakan produk atau layanan yang disediakan (Srisulawati et al., 2023). Sehingga, perusahaan perlu memahami konsep dan pentingnya loyalitas, karena selain untuk mempertahankan posisinya di pasar, melalui loyalitas juga dapat memastikan suatu perusahaan tidak akan tenggelam oleh pesaingnya.

Tjiptono (2022) dalam (Srisulawati et al. 2023) menyebutkan enam indikator yang dapat digunakan sebagai pengukur loyalitas konsumen yang mencakup; 1) Melakukan pembelian ulang; 2) Kebiasaan konsumsi merek; 3) Selalu menyukai merek ini; 4) Tetap berpegang terhadap merek; 5) Sangat yakin bahwa merek merupakan yang terbaik; 6) Memberikan rekomendasi merek kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan yang loyal memiliki peluang untuk menjadi pemasar *word of mouth*. Sehingga, konsumen memiliki kemungkinan besar loyal terhadap produk dan jasa perusahaan dengan jangka waktu lama.

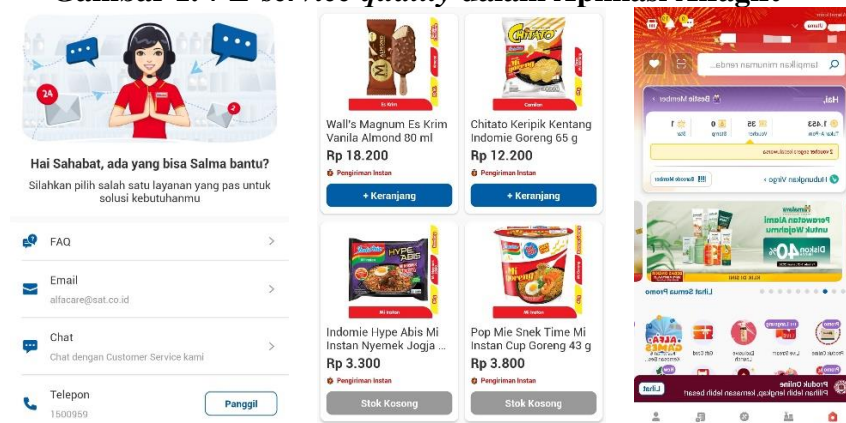
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Maisarah (2023), menyimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Arifa dan Amelindha (2024), menyimpulkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Namun demikian, kesuksesan dalam mendorong *repurchase intention* konsumen tidak cukup dengan mengandalkan strategi *sales promotion* saja, akan tetapi Alfagift perlu menyeimbangkan antara strategi *sales promotion* dan *e-service quality* aplikasi. Walaupun pada awalnya harga rendah dan adanya web dianggap

sebagai faktor utama keberhasilan, namun isu kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting.

Parasuraman dalam studinya menjelaskan apabila transaksi yang dilakukan konsumen tidak terselesaikan, produk dikirim tidak tepat waktu dan bahkan tidak dikirim sama sekali, serta informasi yang diperlukan tidak dapat diakses, maka keberlangsungan saluran web dapat terancam. Keberhasilan dari aplikasi belanja *online* tidak cukup apabila hanya mengandalkan strategi *sales promotion* dan aplikasi. *E-service quality* seperti kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, responsivitas, dan ketersediaan informasi merupakan faktor yang dapat menentukan apakah pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi secara berulang.

Berikut merupakan beberapa *e-service quality* yang dilakukan oleh Alfagift:

**Gambar 1. 7 E-service quality dalam Aplikasi Alfagift**



**Sumber: Aplikasi Alfagift (2026)**

Kualitas layanan elektronik berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan yang dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang (Fazil dan Saputri 2024). Pelanggan tidak akan memanfaatkan aplikasi apabila merasa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *e-service quality* dapat menyebabkan Alfagift akan kehilangan kepercayaan dan pelanggan tidak akan melakukan *repurchase intention* melalui aplikasi Alfagift. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain memberikan kontribusi penting terhadap pelanggan yang membaca pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan lainnya terhadap pengalaman berbelanja melalui aplikasi Alfagift. Ketika pelanggan membaca ulasan positif terkait pengalaman belanjanya, maka mereka akan lebih percaya dan cenderung akan melakukan pembelian ulang.

Hal ini didukung berdasarkan studi yang dilakukan oleh Mohammad dan Leni (2025), menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun berbanding terbalik dengan studi yang dilakukan oleh Wuisan et al. (2020) menyimpulkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kontribusi penelitian ilmiah dilihat pada kemampuannya untuk melengkapi celah pengetahuan (*research gap*) yang terdapat dalam literatur. Analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan masih terdapatnya celah yang harus dieksplor lagi. Kemudian, studi yang dilakukan Fatmala et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa *sales promotion* dan *e-service*

*quality* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil studi lain yang dilakukan oleh Fiona dan Hidayat (2020) menghasilkan hasil yang berbeda, yaitu *sales promotion* dan *e-service quality* tidak berkorelasi secara tidak signifikan terhadap minat pakai ulang.

Berdasarkan analisis tersebut, penelitian ini disusun untuk melengkapi kekurangan pada penelitian terdahulu. Pertama, terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu terkait *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Sehingga dengan penelitian ini dapat mengetahui pengaruh dari kedua variabel independen *sales promotion* dan *e-service quality* secara simultan terhadap *repurchase intention* dengan konteks aplikasi Alfagift. Kedua, penelitian dilakukan sebagai upaya menguji terkait teori *sales promotion* dan *e-service quality* model dalam menjelaskan keterkaitan antara *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Alfagift di Kota Surabaya?
2. Apakah secara parsial *sales promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Alfagift di Kota Surabaya?
3. Apakah secara parsial *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Alfagift di Kota Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* secara simultan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Alfagift di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *sales promotion* secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Alfagift di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Alfagift di Kota Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pengembangan literatur mengenai pemasaran terlebih yang berhubungan dengan *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen aplikasi ritel belanja online.
2. Menghubungkan beberapa pendekatan konseptual yang meliputi Teori *Sales promotion* dan *E-service quality Model* dalam menjelaskan keterkaitan antara *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen.

3. Melengkapi kekosongan penelitian (*research gap*) dengan mengulas keterikatan *repurchase intention* pada aplikasi digital belanja *online* yang digunakan oleh konsumen pada sektor retail di Indonesia, terkhusus di Kota Surabaya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi *Alfamart* dan Pengelola Aplikasi *Alfagift*

Menjadi bahan dalam mempertimbangkan *e-service quality* yang dialami pengguna aplikasi *Alfagift*, serta memberikan masukan strategis bagi manajemen *Alfagift* dalam mendesain program *sales promotion* digital secara lebih efektif dan mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan.

2. Bagi Pelaku Bisnis Retail

Melalui penelitian ini dapat menjadi acuan bagi industri retail yang sedang melakukan pengembangan terhadap aplikasi belanja digital. Sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai strategi *sales promotion* dan *e-service quality* dalam mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami perilaku konsumen digital pada sektor retail yang membahas *sales promotion* dan *e-service quality* dalam mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan dengan karakteristik yang serupa.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya sebagai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah, akan tetapi diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan manfaat perkembangan ilmu pemasaran dan pelaksanaan bisnis melalui aplikasi belanja digital.