

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini semakin meningkat di segala bidang membuat penggunaan teknologi menjadi bagian penting dalam menjalankan aspek kehidupan. Perkembangan teknologi di bidang bisnis dan ekonomi membuat aktivitas seperti berbelanja tanpa harus keluar rumah hanya dengan mengandalkan elektronik seperti *handphone* atau *laptop*, hal ini biasa disebut *e-commerce* (Rehatalanit, 2021). Menurut Laudon (Dharma et al., 2022) *e-commerce* adalah proses membeli dan menjual produk secara online oleh konsumen dan dari perusahaan dengan komputer atau elektronik lainnya sebagai perantara transaksi bisnis (Risald, 2021). Secara singkat *e-commerce* atau biasa disebut perdagangan elektronik merupakan aktivitas jual beli melalui internet, aktivitas ini mencakup segala bentuk transaksi komersial yang dilakukan secara online, baik melalui aplikasi, web, atau platform digital lainnya yang memungkinkan konsumen membeli produk atau layanan dari berbagai tempat tanpa datang ke lokasi tersebut (Dharma et al., 2022). Oleh karena itu, *e-commerce* dapat dianggap sebagai atap yang mengintegrasikan fungsi yang berbeda ke bentuk digital (Noverdiansyah et al., 2022). *E-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan model bisnis seperti berikut :

a. *Business to Consumer* (B2C)

Model transaksi yang melibatkan langsung antara perusahaan dan konsumen akhir dan sebagian besar terdiri dari penjualan produk atau layanan antar perusahaan dan konsumen akhir.

b. *Business to Business* (B2B)

Model transaksi yang terjadi di dua perusahaan dan biasanya melibatkan untuk pembelian bahan baku, perangkat keras, atau layanan untuk operasi bisnis.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Model transaksi yang biasa digunakan konsumen untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen lain melalui platform *e-commerce*.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Pelaku usaha perorangan yang menjual produk atau jasa ke sebuah perusahaan.

e. *Government to Citizen (G2C)*

Transaksi yang menggunakan interaksi antar pemerintah dan perusahaan atau masyarakat.

Belanja online kini sudah menjadi kebiasaan bagi beberapa orang karena kemudahan yang di tawarkan. Banyak yang menganggap belanja online adalah salah satu cara untuk mendapatkan barang yang di perlukan, seperti kebutuhan sehari-hari dan lain-lain (Harahap, 2018). Meningkatnya minat berbelanja online mengakibatkan beberapa perusahaan yang hanya memiliki toko *offline* ikut andil dengan memberikan fasilitas *online* untuk bisa bertahan dan mampu menghadapi perkembangan zaman yang semakin maju dan canggih (Seftila et al., 2021).

Menurut Menteri Perdagangan (Mendag) Zulkifli Hasan, menyatakan bahwa *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan potensi besar untuk perekonomian Indonesia. Bank Indonesia (BI) sebelumnya memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 474 triliun pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* di perkirakan akan meningkat 2,8 % menjadi 478 triliun pada tahun 2024 dan tumbuh 3,3% menjadi 503 triliun pada tahun 2025. (Mendag, 2024) dan hal tersebut di lakukan oleh Generasi Z yang melek akan teknologi .

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Arif selaku ketua umum APJII bahwa rentang usia Gen Z adalah

kelahiran 1997-2012 dengan presentase 34,40% dan diikuti oleh generasi milenial kelahiran 1981-1996 sebanyak 30,62%. Kota Semarang merupakan salah satu kota yang cukup padat penduduk, dengan mayoritas penduduknya generasi Z. Pada umumnya generasi Z di definisikan sebagai individu yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, generasi Z ini memiliki karakteristik unik dari generasi sebelumnya. Populasi generasi Z yang ada di Semarang memainkan peran penting dalam dinamika sosial serta ekonomi kota. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), dapat dilihat beberapa karakteristik sosial-ekonomi yang relevan dengan generasi Z di Semarang.

Tabel 1. 1 Penduduk Kelompok Umur di Semarang

Kelompok umur	Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
	2023	2023	2023
10 - 14	64.069	60.588	124.657
15 - 19	66.362	62.598	128.960
20 - 24	66.326	63.127	129.453
25 - 29	64.287	63.338	127.625

Sumber : BPS Kota Semarang, 2023

Menurut data BPS pada gambar di atas, Semarang memiliki populasi yang cukup besar generasi muda termasuk generasi Z. Ini merupakan salah satu kelompok umur yang mendominasi struktur penduduk di Kota Semarang. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di era digital, dimana penggunaan aplikasi *e-commerce* telah menjadi bagian dari kehidupan mereka. Generasi Z cenderung menginginkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan saat berbelanja dan lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan nilai keberlanjutan dan promosi yang menguntungkan.

Salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia yaitu Alfamart memiliki aplikasi belanja online bernama Alfagift yang diluncurkan oleh PT Sumber Trijaya Tbk pada tahun

2015. Alfagift selaku platform online Alfamart, dapat diakses melalui situs web maupun smartphone yang sudah di unduh sebanyak 10 juta pengguna melalui Google Playstore/Apple App Store. Aplikasi ini merupakan salah satu bentuk upaya Alfamart dalam menyesuaikan pada kegiatan ekonomi yang mulai bertransisi ke digital (Muthahhari et al., 2020).



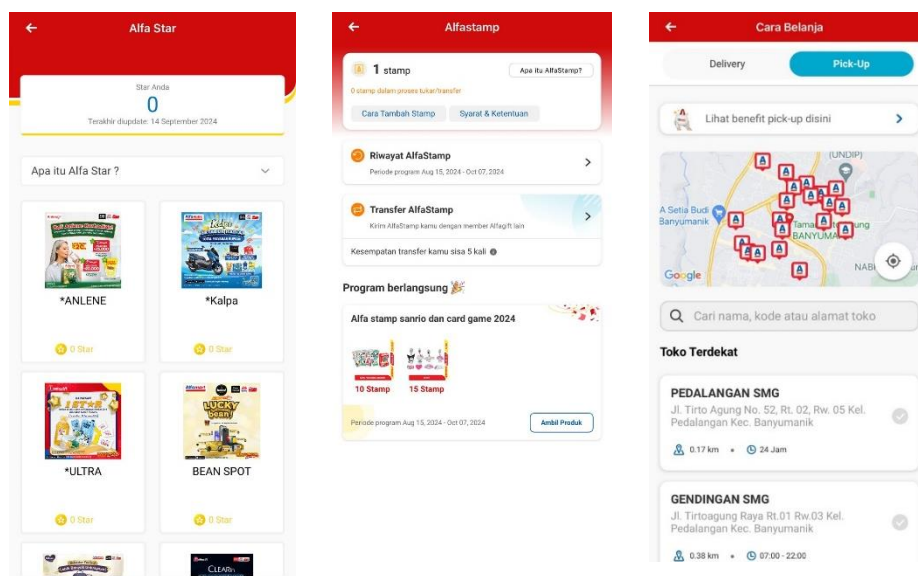
Gambar 1. 1 Logo Alfagift

Pada aplikasi alfagift selain di gunakan untuk berbelanja secara online, juga dapat melihat beberapa jenis promosi yang tersedia karena terdapat daftar promosi yang diperbarui setiap serinya. Terdapat fitur unggulan yang ada di dalam alfagift, yaitu pertama fitur *recommendation engine* yang merupakan fitur rekomendasi barang-barang yang wajib di beli konsumen di layar utama aplikasi.



Gambar 1. 2 Tampilan Menu Alfagift

Kedua fitur *personalization offers* yaitu fitur dimana Alfagift memberikan penawaran produk yang lebih personal yang disampaikan melalui pesan singkat atau voucher yang di berikan lewat aplikasi Alfagift. Ketiga *alfastars* yaitu fitur salah satu *loyalty* program kesetian konsumen terhadap aplikasi Alfagift. Keempat fitur *store locator* atau lokasi toko terdekat, dimana Alfamart memberikan solusi bagi konsumen untuk menemukan toko terdekat sesuai kebutuhan.



Gambar 1. 3 Beberapa fitur pada Alfagift

Dengan begitu proses belanja menjadi nyaman dan mudah, metode pembayaran yang lengkap, banyak promo yang di tawarkan, serta mendapatkan poin belanja yang dapat menjadi cashback atau ditukarkan dengan voucher , kupon potongan harga atau tebus produk gratis langsung tanpa penukaran poin (Alfamart, 2022) (Agustini et al., 2023) dan pengiriman pesanan yang cepat menjadi keunggulan yang dibawa oleh Alfagift.

Namun, meskipun Alfagift menawarkan berbagai kemudahan, tantangan dalam mempertahankan kepuasan pengguna tetap menjadi isu penting yang perlu diperhatikan. Kepuasan pengguna merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu produk atau layanan, termasuk aplikasi belanja online (Andhini, 2017). Pengguna yang puas cenderung

untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis (Armanto et al., 2023). Kepuasan pengguna aplikasi belanja online, seperti Alfagift, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tampilan aplikasi seperti *User Interface* (UI), kemudahan penggunaan, kecepatan pengiriman, kualitas produk yang diterima, keandalan sistem pembayaran, serta kualitas layanan pelanggan. Selain itu, aspek seperti pengalaman pengguna *User Experience* (UX) dan nilai tambah yang diberikan oleh aplikasi juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. (Kresna A, 2022).

Agar perusahaan dapat terus bertahan meskipun sudah menawarkan berbagai keuntungan perlu juga diperhatikan untuk memahami perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan nilai yang dimiliki agar konsumen di masa mendatang akan tetap terus melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut. Menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang yang terbukti lebih efektif di bandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk promosi mencari konsumen baru.

Minat beli ulang merupakan sikap yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Sikap komitmen ini diartikan kesan positif dari konsumen terhadap pembelian produk atau jasa tersebut (Arif, 2019). Tujuan pembelian ulang adalah agar memotivasi pelanggan untuk mengulang perilaku pembelian produk atau jasa yang pernah di gunakan dengan penggunaan secara berkelanjutan. Dengan demikian penelitian mengenai minat beli ulang di Alfagift pada generasi Z di Semarang menjadi relevan. Pemahaman mengenai faktor yang mendorong minat beli ulang dapat membantu Alfagift dalam meningkatkan strategi untuk aplikasi *e-commerce* yang lebih unggul sehingga dapat mempertahankan loyalitas dan bersaing secara efektif di pasar *e-commerce* yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli ulang generasi z di Semarang terhadap

alfagift serta faktor yang mempengaruhinya. Dari permasalahan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“Pengaruh UI/UX, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alfagift Pada Generasi Z di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang sudah diuraikan pada latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh UI/UX terhadap minat penggunaan aplikasi Alfagift pada generasi Z di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi Alfagift pada generasi Z di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat penggunaan aplikasi Alfagift pada generasi Z di Kota Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh UI/UX, kemudahan, dan promosi secara simultan terhadap minat penggunaan aplikasi Alfagift pada generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh UI/UX terhadap minat penggunaan aplikasi Alfagift pada Generasi Z di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi Alfagift pada Generasi Z di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat penggunaan aplikasi Alfagift pada Generasi Z di Kota Semarang.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh UI/UX, kemudahan, dan promosi secara simultan terhadap minat penggunaan aplikasi Alfagift pada Generasi Z di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoretis:** Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital, khususnya terkait minat beli ulang di kalangan Generasi Z dalam konteks

aplikasi belanja online. Temuan ini juga dapat menjadi acuan dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengelola Alfagift dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data, guna meningkatkan kepuasan pengguna dan memaksimalkan minat beli ulang di kalangan Generasi Z. Selain itu, temuan ini juga dapat digunakan oleh pelaku industri *e-commerce* lain untuk memahami faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen muda.