BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digitalisasi memudahkan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, terutama aktivitas berbelanja, perubahan pola gaya hidup masyarakat, membuat masyarakat cepat beradaptasi. Hadirnya internet dan smartphone telah mendorong perilaku konsumen menjadi serba digital, membuat aktivitas belanja menjadi praktis, lebih mudah tanpa meninggalkan pekerjaan atau rumah. Berbelanja online sekarang menjadi tren baru dan dianggap lebih mudah, cepat, dan efektif. Perubahan pola hidup masyarakat inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis menggunakan kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pelaku bisnis bersaing untuk membuat layanan yang memudahkan pelanggan membeli barang-barang mereka. Salah satu bidang bisnis yang telah beradaptasi menggunakan teknologi ialah bisnis ritel. Bisnis ritel modern menggunakan kemajuan teknologi untuk mempertahankan bisnis mereka. Bisnis ritel menjual barang dan jasa dengan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, atau konsumen akhir dalam jumlah eceran .Eksistensi ritel modern di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Banyak orang lebih suka berbelanja di ritel modern karena mereka lebih nyaman, mudah dan cepat saat berbelanja. Bisnis ritel merupakan salah satu industri yang kompetitif dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Selain menghadapi persaingan yang kompetitif, industri ritel saat ini juga mengalami fluktuasi dalam penjualan. Alfagift merupakan aplikasi belanja online dari Alfamart yang memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan manfaat keanggotaan yang terintegrasi (online dan offline). Alfagift terhubung dengan lebih dari 15.000 toko Alfamart yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia sehingga memungkinkan pengiriman yang cepat dan gratis ongkir.

Alfagift adalah aplikasi yang diluncurkan oleh Alfamart yang dimiliki Alfamart Group oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang didirikan Djoko Susanto pada tahun 1989. Pengguna Alfagift merasa bahwa kualitas, fitur, dan keuntungan yang diperoleh dari produk atau layanan sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Alfagift memiliki layanan pesan antar yang dapat diantar ke rumah secara gratis ongkir tanpa biaya apapun serta dapat diterima di hari yang sama Alfagift menawarkan banyak program promo dan diskon produk menarik setiap hari yang membantu konsumen lebih hemat dan cermat dalam mengatur pengeluaran konsumen (Hardono, I. F. D., & Vildayanti, R. A. (2025).

Strategi *branding* Alfagift berfokus pada Media Sosial *Instagram* dengan 3,77 juta pengikut, Facebook dengan 2,17 juta pengikut, dan TikTok dengan 1,47 juta pengikut. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang dari merek yang dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Alfagift memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kepuasan kepada konsumen adalah kunci Alfagift digunakan oleh konsumen dan direferensikan ke komunitas atau konsumen lain. Dengan memberikan pelayanan terbaik, konsumen akan menilai akan citra merek yang dimiliki oleh Alfagift.

Bisnis ini menjual kebutuhan sehari-hari sebagai fokus utamanya dan beroperasi di sektor ritel kontemporer. Mempertahankan kinerja keuangan yang sehat dan jangka panjang adalah kewajiban PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai perusahaan yang diperdagangkan secara publik. Baik bisnis yang tidak berorientasi laba maupun yang berorientasi laba, pertimbangan keuangan sangat penting karena membantu pengambilan keputusan, terutama dalam hal investasi atau upaya untuk mendapatkan keuntungan. Kebutuhan ini penting bagi pihak eksternal, seperti kreditur dan investor, serta pemangku kepentingan internal, seperti pemilik dan manajer, dalam mengevaluasi keberhasilan keuangan.

Evaluasi kinerja keuangan memberikan gambaran kemajuan kondisi keuangan perusahaan kepada pihak eksternal, yang meningkatkan kepercayaan investor dalam melakukan investasi modal dan memperkuat operasional perusahaan. alah satu bisnis ritel minimarket, Alfamart telah menggunakan kemajuan teknologi

untuk meningkatkan layanan digitalnya kepada pelanggannya dengan meluncurkan aplikasi berbelanja secara online yang disebut Alfagift. Aplikasi ini berbeda dengan aplikasi *e-commerce* atau berbelanja online lainnya dan menawarkan berbagai kemudahan untuk pelanggan berbelanja.

Alfagift menjadi salah satu aplikasi yang diluncurkan sebagai perubahan operasi penjualan Alfamart. Alfagift diluncurkan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tahun 2015 merupakan aplikasi perangkatlunak digital yang menawarkan berbagai jenis produk dengan harga bersaing, melalui fitur pembelian kebutuhan sehari-hari secara online dengan menggunakan kartu member secara virtual.Selama beberapa dekade terakhir, sektor perdagangan Indonesia telah berkembang pesat. Sektor ini memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, yang mencakup segala sesuatu mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga makanan dan minuman. Retail modern, termasuk supermarket, hipermarket, dan minimarket, merupakan salah satu subsektor unggulan.

Bisnis yang memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian nasional antara lain PT. Hero Supermarket, PT. Alfamidi, PT. Alfamart, dan PT. Indofood. Digital marketing menjadi strategi utama dalam mengembangkan e-business yang kompetitif. *E-business* tidak hanya mencakup transaksi jual beli secara daring, tetapi juga bagaimana suatu perusahaan mengelola sistem operasionalnya menggunakan teknologi digital (*Rofa Dan Lestari, 2024*). Fenomena permasalahan yang muncul antara lain adanya ketidakpuasan Sebagian pengguna terhadap layanan aplikasi, keluhan mengenai perbedaan harga yang tertera serta tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi Alfagift.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan akan analisis yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan pada loyalitas pengguna aplikasi Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan akan analisis yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, kepuasan pengguna aplikasi supaya pengguna terus menerus menggunakan aplikasi alfagift untuk berbelanja kebutuhan sehari hari dan tidak berpaling ke aplikasi belanja yang lain.

Faktor kunci dalam menilai kualitas layanan publik adalah kecepatan layanan. Kecepatan di mana penyedia layanan merespons dan menyelesaikan permintaan klien disebut sebagai kecepatan layanan. Layanan yang cepat mendorong opini yang positif tentang efektivitas, ketepatan waktu, dan profesionalisme penyedia layanan (Arifin, 2022). Karena masyarakat mengharapkan layanan yang efisien dan tidak rumit, kecepatan layanan menjadi penentu penting kepuasan publik dalam konteks instansi pemerintah (Nugroho & Fitria, 2020). Berdasarkan temuan di atas maka dapat di temuan dapat di ringkas dalam table ini :

Tabel 1.1 Research Gap Pengaruh Kecepatan layanan pada aplikasi alfagift.

No	Peneliti	Judul penelitian	Sampel	Hasil
1	Sularsih, D. A., & Wiryawan, D. (2025).	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi alfagift di bandar lampung.	100 responden pengguna aplikasi alfagift di Lampung.	Pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang di berikan.
2	Kurniati, F., & Sianturi,M.(2025).	Analisis Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Fitur Layanan Alfagift terhadap Penjualan Ritel: Studi Kasus pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk	120 responden pengguna aplikasi alfagift sesuai dengan data new member yang terdaftar di perusahaan	Pengguna merasa di mudahkan dalam menggunakan fitur kecepatan transaksi melalui alfagift.
3	Sari, R. A. K., & Baidawi, T. (2025	Evaluasi Waktu Responsdan Stabilitas Sistem Antara Aplikasi Klik dan Alfagift pada Pengalaman Pengguna.	90 responden pengguna aplikasi.	Pengguna merasa di untungkan karena sistem layanan pada aplikasi merespon dengan cepat

4	AZ, S. M., Ratna, R., Fithoni, A., & Delimva, R. H. (2024).	Pengaruh Diskon, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Menggunakan Aplikasi Alfagift.	150 responden pengguna aplikasi alfagift di Kabupaten Jambi.	Kepuasan konsumen dalam mencari barang yang di butuhkan di aplikasi menjadi sangat cepat dan efisien.

Sumber : Peneliti Terdahulu 2025

Berbeda dengan penelitian Tumanggor(2025) yang menunjukan bahwa Harga adalah suatu masalah yang sangat penting dalam suatu bisnis yang menjadikan pengaruh daya saing terhadap aplikasi belanja lain yang mampu mengakibatkan perundingan harga dalam berbisnis . mengapa harus harga ,karena harga memiliki nilai yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk sesuatu yang mereka inginkan, yang dilakukan dengan membelinya. Ketika sebuah produk memiliki harga, orang akan mengetahui apa yang akan mereka beli.

Seperti yang diketahui dalam pemasaran, harga adalah salah satu faktor yang paling penting. Seseorang akan membeli suatu produk, baik barang maupun jasa, tentunya dengan mempertimbangkan harga yang tertera pada produk tersebut. Harga juga diakui sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan Agar bisnis mendapatkan keuntungan, harga yang ditetapkannya harus wajar dan menarik bagi pelanggan sehingga mereka tertarik dan bersemangat untuk membeli produknya. Pelanggan menggunakan harga sebagai standar saat menilai barang mana yang akan dibeli.

Fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi memerlukan waktu lebih lama untuk diubah daripada harga, yang merupakan komponen termudah dari program pemasaran dan salah satu aspek bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Memaksimalkan keuntungan, mempromosikan produk, meningkatkan penjualan, mencapai target ROI, meningkatkan daya saing, menjaga stabilitas harga, serta mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasar semuanya

merupakan tujuan penetapan harga. *(Tumanggor 2025).*Emosi yang timbul dari menilai pengalaman produk atau layanan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Memenuhi harapan, penggunaan berulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan adalah metrik yang membentuk kebahagiaan pelanggan.

Table 1.2 Reseacrh Gap Pengaruh Harga terhadap Re-use aplikasi alfagift

No	Peneliti	Judul penelitian	Sampel	Hasil
1	(Andika, 2025)Rizki Andika1*, Zaki Fadhil Damanik2, Rakhmawati Purba3, Cici Puspaningrum4	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Pengguna Alfagift).	sampel yang diambil menggunakan rumus Chocran yang diperoleh sebesar 96 responden.	konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian secara spontan ketika mereka melihat adanya potongan harga yang ditawarkan diaplikasi Alfagift, maka dari itu potongan harga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

2	(Intan Fitri Dwi Hardono & Rina Ayu Vildayanti, 2025)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Pengguna Alfagift). *Jurnal Riset Manajemen*, *3*(1), 449-466.	Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna Alfagif.	Hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ,yang dimana pelanggan selalu menginginkan prouduk yang ingin di beli dalam periode promo secara terus menerus.
3	(Perintis et al., 2024)	Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Dan Harga Pada Produk E-Commerce Alfagift	Berdasarkan sample yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 97 sample	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Layanan dan Harga berpengaruh secara signifikan sebesar 62,5% terhadap variabel E-Commerce Alfagift, dan 37,5% faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yang tidak diteliti.

Apabila di bandingkan dengan penelitian Octaviani, K., Komara, M. A., & Kurniawan, I. (2022). Yang menjadikan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pengguna secara signifikan memengaruhi loyalitas pengguna terhadap penggunaan kembali aplikasi. selain itu, untuk mengukur loyalitas pengguna terhadap aplikasi, metode *Net Promoter Score* (NPS) digunakan sebagai pelengkap. NPS dapat menunjukkan sejauh mana pengguna bersedia merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, yang menjadi indikator penting dari loyalitas dan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pengembang aplikasi dan manajemen Alfamart dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas aplikasi, demi memperkuat loyalitas pengguna dan memperbaiki elemen-elemen layanan yang dianggap belum mencapai optimal, namun meskipun angka unduhan yang tinggi, sejumlah pengguna telah menyampaikan keluhan atau ketidakpuasan mengenai pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi ini.

Beberapa isu yang sering disampaikan oleh pengguna pertama yaitu Aplikasi sering mengalami kesalahan atau lag, terutama saat mengakses halaman promosi atau saat melakukan proses pembayaran. Kedua, proses pemesanan yang tidak berjalan dengan baik, seperti item yang tidak tersediasetelah pemesanan atau keterlambatan dalam pengantaran. Ketiga, desain antarmuka yang dianggap kurang user-friendly, dan navigasi yang membingungkan bagi pengguna baru.

Berdasarkan uraian di atas bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat di simpulkan di table berikut ini :

Tabel 1.3 Research Gap Kepuasan pengguna aplikasi alfagift.

No	Peneliti	Judul penelitian	Sampel	Hasil
1	Ningrat, W., & Syahriani, S. (2025).	Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Alfagift Menggunakan Metode *End User*	Data dikumpulkan dari 105 responden melalui kuesioner	Hasil uji regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna secara signifikan

		Computing Satisfaction Dan Net Promoter Score.	kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif	memengaruhi loyalitas pengguna terhadap aplikasi
2	Firdaus, R. Z., Wijoyo, S. H., & Purnomo, W. (2025).	Analisis Sentimen Berbasis Aspek Ulasan Pengguna Aplikasi Alfagift Menggunakan Metode *Random Forest* dan Pemodelan Topik *Latent Dirichlet Allocation*	Mengambil ukuran sampel dengan 30 orang responden Mahasiswa Politeknik Negeri Sri	Hasil menunjukkan kata-kata seperti "aplikasi," "tidak," dan "saya" sering muncul, mencerminkan banyak ulasan pengguna terkait ketidakpuasan pada aspek aplikasi, terutama masalah teknis dan aksesibilitas.
3	Fauziah, A. (2024)..	Penerapan ritel modern aplikasi alfagift dan dampaknya pada kepuasan konsumen.	Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini mencapai 103 orang	Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa sebesar 55.6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh penerapan ritel modern Alfagift.

Berdasarkan ke tiga variabel di atas setiap variabelnya mempunyai tujuan yang sama yaitu penggunaan kembali aplikasi atau *Re-use* aplikasi ,yang bertujuan supaya konsumen tidak selalu terus menerus menggunakan aplikasi alfagift. Kecenderungan konstan dan terus mengadopsi sebuah teknologi. Berdasarkan definisi tersebut, pengalaman pelanggan atau *customer experience* dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pelanggan dalam mengambil Keputusan selanjutnya.

Karena etika penggunaan aplikasi Alfagift tidak dapat berjalan dengan baik, memberikan pengalaman kurang baik bagi pengguna, dan mengalami gangguan saat bertransaksi, pelanggan akan merasakan pengalaman yang kurang nyaman dalam menggunakan aplikasi Alfagift. Hal tersebut tentu menjadi tanggung jawab Alfamart sebagai developer aplikasi Alfagift. Wibisono (2023:42) mendefinisikan bahwa pengalaman pelanggan ditandai sebagai Kesan yang didapatkan oleh konsumen kepada produk, layanan atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan yang telah dialami oleh konsumen, mulai sejak awal berinteraksi sampai setelah pembelian atau penggunaan.

Dengan adanya pengalaman pelanggan ini, dapat menjadi salah satu pilihan dan landasan bagi pelanggan selanjutnya untuk memutuskan membeli ulang produk tersebut atau tidak. Konsumen yang berpengetahuan luas dan memiliki pengalaman langsung atas produk atau layanan yang digunakan tentunya mampu membentuk persepsi yang kuat terhadapnya. Sementara itu, dorongan untuk segera memenuhi kebutuhan dapat mendorong konsumen untuk mencari cara-cara yang dianggap lebih memuaskan dan efisien. Berdasarkan uraian di atas dapat di ringkas menjadi table berikut ini :

Tabel 1.4 Research Gap Re-use aplikasi Alfagift.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Hasil
1	(Rosalina, 2024)	Pengaruh Customer Experience dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan Ulang	Data menunjukkan bahwa dari 100 responden pada penelitian ini,	koefisien determinasi minat penggunaan ulang aplikasi Alfagift.

		Aplikasi *E-Commerce* Minimarket Alfagift.		
2	(Azra Putri Anaztasya et al., 2025)	Pengaruh Online Grocery Delivery Service, Product Quality, Dan Product *Knowledge* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Alfagift.	pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan total 200	Konsumen lebih memilih menggunakan aplikasi alfagift di bandingkan dengan aplikasi belanja lain.

Judul penelitian ini di pilih karena minat pengguna untuk menggunakan kembali alfagift tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan. Berdasarkan koefisien regresi, minat untuk menggunakan kembali hanya akan meningkat sedikit untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan.Secara keseluruhan, temuan studi ini menunjukkan bahwa penyedia layanan dan pengembang aplikasi sebaiknya fokus pada elemen lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keinginan untuk digunakan kembali. Pengembangan produk dan strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk lebih efektif meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen dengan memahami elemen-elemen yang paling relevan,selain itu ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kecepatan layanan berpengaruh terhadap *re-use* aplikasi alfagift.
2. Apakah harga aplikasi berpengaruh terhadap *re-use* aplikasi alfagift.
3. Apakah tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan *re-use* aplikasi alfagift.
4. Apakah kecepatan layanan, harga aplikasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan *re-use* aplikasi alfagift.

1.3 Tujuan penelitian

1. Bagaimana kecepatan layanan berperan penting dalam peningkatan *re-use* aplikasi alfagift
2. Bagaimana harga aplikasi berpengaruh dalam peningkatan *re-use* aplikasi alfagift
3. Bagaimana kepuasaan pelanggan mempengaruhi peningkatan *re-use* aplikasi alfagift
4. Bagaimana Kecepatan layanan ,harga aplikasi dan kepuasaan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan *re-use* aplikasi alfagift

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Menambah kajian yang sama dalam kasus yang berbeda.
2. Menambah referensi keilmuwan dengan fokus penelitian yang baru