

BAB I

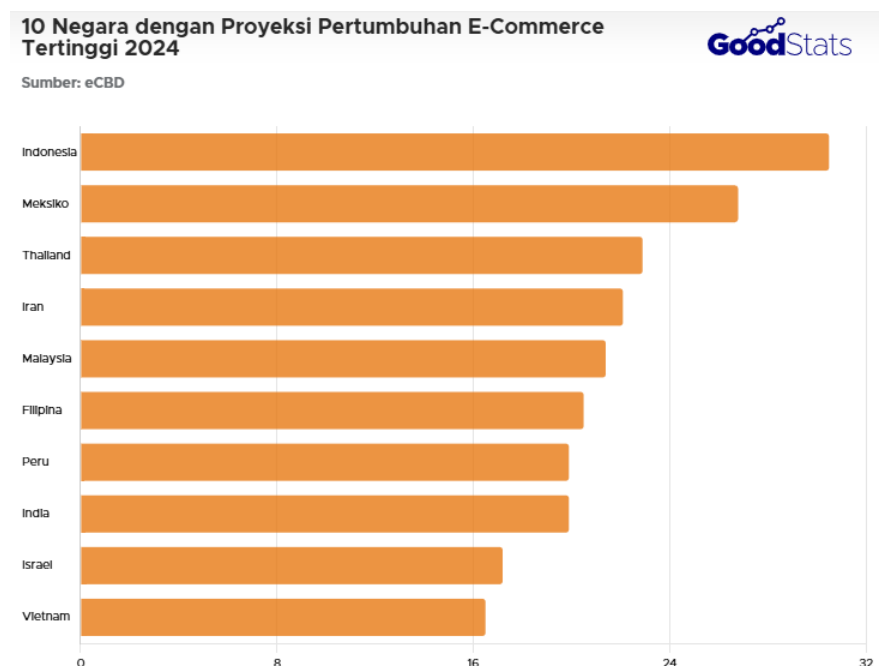
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang sudah berkembang ini, manusia tidak bisa terpisah dari adanya teknologi yang semakin maju, apalagi teknologi sekarang menjadi dasar kebutuhan setiap individu, mengingat perkembangan teknologi yang sangat pesat. Teknologi merupakan seperangkat metode atau sistem dengan menggunakan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan suatu produk atau peralatan. Teknologi memengaruhi masyarakat dan lingkungan yang ada disekitarnya, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dengan adanya suatu teknologi internet, diharapkan perusahaan dapat menjalankan kegiatan bisnis tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Perkembangan internet yang semakin pesat pada tingkat yang semakin cepat dalam era kemajuan teknologi yang terus berkembang ini, dan hampir semua individu mengenal adanya internet (Erawati 2020).

Perkembangan teknologi telah membawa kehidupan manusia menuju perubahan yang penting terhadap berbagai aspek, termasuk perilaku konsumen dalam melakukan belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sering kita manfaatkan saat ini adalah *e-commerce* atau belanja *online*. Konsumen mulai beralih kepada pembelian *online* yang dirasa lebih praktis dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung (Hikmah dan Ulfah 2024). Perubahan ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas bisnisnya melalui penjualan *online* dengan memanfaatkan

aplikasi *e-commerce*. Kondisi seperti ini menjadi salah satu fenomena yang sedang tren bagi masyarakat yang gemar berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online* (Pasaribu et al., 2022). Belanja *online* didefinisikan sebagai aktivitas jual beli suatu produk dengan menggunakan internet tanpa melalui interaksi tatap muka secara langsung antara penjual dengan pembeli, hal ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Kemajuan teknologi yang sangat pesat mendorong suatu perusahaan untuk mengembangkan aplikasi belanja *online*, dengan tujuan untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat tanpa harus keluar rumah, hal ini menyebabkan setiap platform berusaha keras untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Davina, 2021).

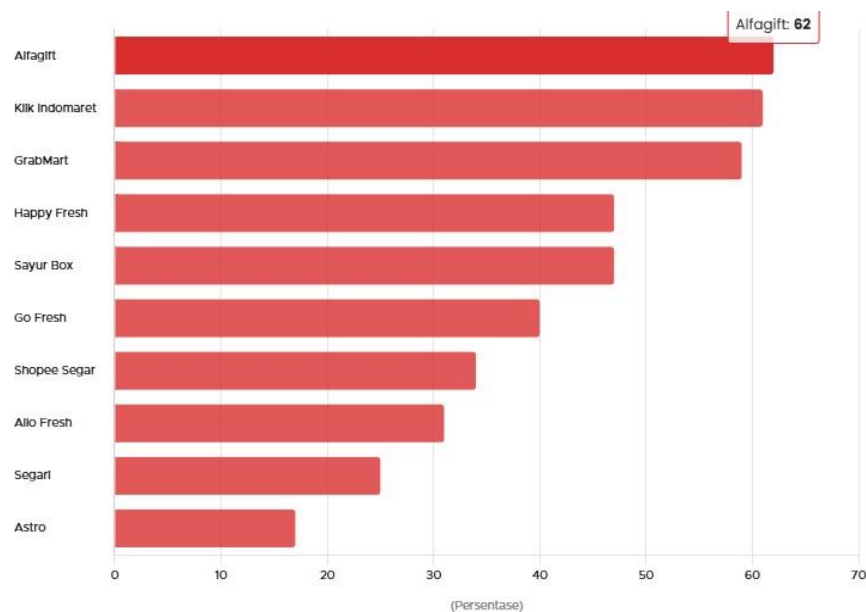


Gambar 1.1 Pengguna *E-commerce* Tertinggi di Dunia
Sumber : Good Stats (2024)

Dilihat pada Gambar 1.1 Indonesia adalah negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Pertumbuhan ini mencapai 30,5% pada tahun 2024, tiga

kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global, sebagian dari mereka menggunakan layanan *e-commerce* ini untuk membeli produk tertentu (Yonatan, 2024).

Peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan jaringan minimarket turut dalam memanfaatkan teknologi tersebut, yaitu dengan membuat aplikasi platform yang bisa diakses oleh pelanggan, salah satunya adalah aplikasi Alfagift. Alfagift adalah aplikasi yang digunakan untuk belanja *online* resmi dari Alfamart, menawarkan pengalaman berbelanja daring yang unik dengan mengintegrasikan keuntungan keanggotaana di dalamnya (*online* dan *offline*) (Alfagift, 2022).

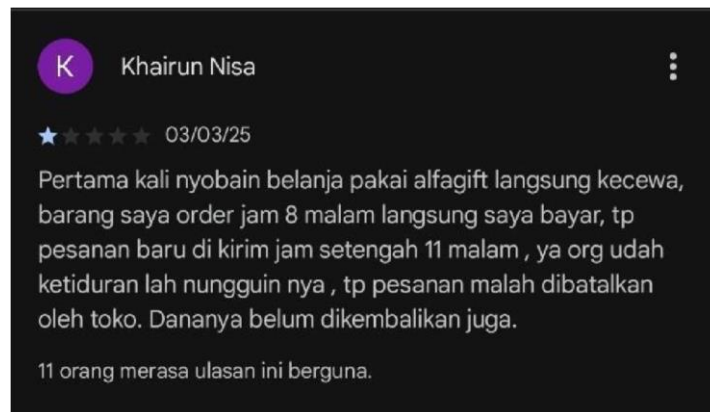


Gambar 1.2 Aplikasi yang Digunakan Belanja Kebutuhan Rumah
Sumber: *Good Stats (2024)*

Berdasarkan grafik diatas, Alfagift berhasil menjadi platform yang menduduki tingkat pertama aplikasi yang digunakan untuk berbelanja kebutuhan rumah. Alfagift mencatat presentase di 62%. Posisi kedua ada Klik Indomaret, GrabMart dan HappyFresh yang masuk ke dalam daftar platform yang cukup

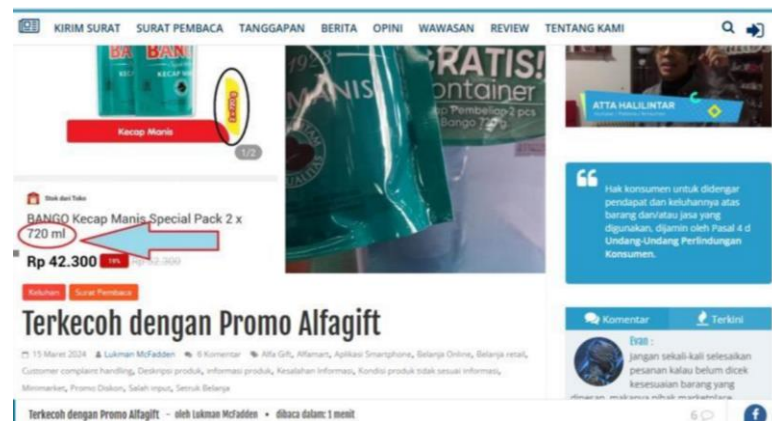
dikenal oleh berbagai kalangan, selanjutnya terdapat Sayur Box, Shoppe Segar, Allo Fresh, Segar dan Astro (Aberth, 2024).

Meskipun Alfagift memiliki peminat yang lebih banyak dibandingkan platform lainnya seperti Klik Indomaret, bukan berarti aplikasi Alfagift ini tidak memiliki masalah dalam sistem maupun pelayanannya, banyak keluhan yang disampaikan oleh konsumennya dalam satu tahun terakhir ini. Terhitung dalam kurun waktu Mei 2024 hingga Maret 2025. Keluhan ini didasari oleh pengalaman pribadi konsumen dalam penggunaan aplikasi Alfagift seperti:



Gambar 1.3 Pembatalan Pesanan Dari Pihak Alfagift
Sumber: *Google play store*

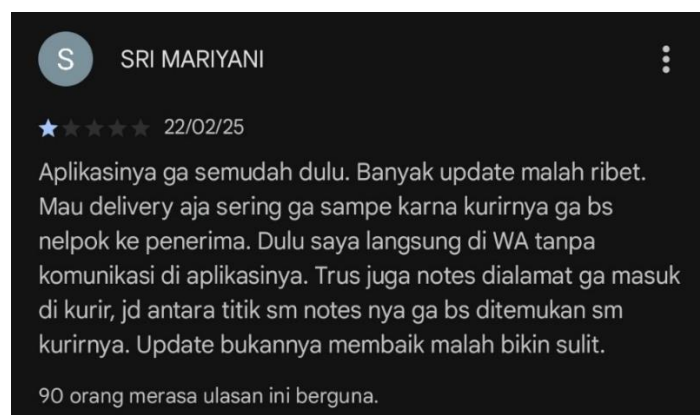
Pada Gambar 1.3 diatas pelanggan mengeluhkan saat pembelian menggunakan aplikasi Alfagift dikarenakan pemesanan yang dibatalkan dari pihak Alfagiftnya dan dana belum dikembalikan, pelanggan tersebut telah mengajukan keluhan melalui ulasan di Google Play Store dan belum ada jawaban mengenai masalah tersebut. Selain masalah diatas tentang pembatalan pesanan dari pihak Alfagift yang kurang bertanggung jawab terhadap pelanggan ada beberapa keluhan lain yang dialami oleh pelanggan seperti hal nya dibawah ini:



Gambar 1.4 Terkecoh Dengan Promo Alfagift

Sumber: *mediakonsumen.com*

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas dapat kita lihat, pelanggan merasa kecewa dikarenakan karyawan Alfagift kurang teliti terhadap deskripsi produk pada promo kecap bango, produk yang di cantumkan di deskripsi memiliki ukuran 720 ml tetapi pada kenyataannya kecap bango ukurannya kecil seperti 520 ml, pelanggan sudah melakukan komplain terhadap pihak Alfagift tetapi jawaban dari mereka bahwa deskripsi yang di cantumkan itu sudah benar. Hal tersebut menyebabkan Alfagift kurang dipercaya oleh pelanggannya, masalah yang sama juga terjadi pada ulasan aplikasi *playstore* seperti dibawah ini:



Gambar 1.5 Update Aplikasi yang Lebih Ribet

Sumber: *Google play store*

Pada Gambar 1.5 diatas, pelanggan dari aplikasi Alfagift merasa kecewa dikarenakan aplikasi yang semakin susah setelah di *update*. Sebelum di *update* kurir dari Alfagift selalu mengkonfirmasi terkait pesanan melalui WhatSapp. Berbeda dengan sekarang kurir susah untuk dihubungi dan harus melalui aplikasi, selain itu untuk alamat yang sudah dimasukkan di aplikasi tidak terdeteksi oleh kurir.

Untuk mengetahui pengalaman belanja *online* menggunakan aplikasi Alfagift di Alfamart, maka penulis melakukan *pra-survey* dengan meneliti beberapa responden dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form. Untuk mendapatkan jawaban responden mengenai pengalaman mereka selama menggunakan aplikasi Alfagift. Adapun *pra-survey* sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Studi Pra-Pendahuluan di Alfagift

No	Data Pengalaman Belanja Online pada Alfagift	Jumlah
1	Keterbatasan pengiriman pada alamat tertentu	1
2	Proses pengantaran pesanan lama	5
3	Proses loading aplikasi yang lama	4
4	Voucher belanja yang ga bisa di pakai	2
5	Belanja di Alfagift praktis	4
6	Produk yang dijual hampir kadaluarsa	1
7	Pelayanan kurirnya yang kurang ramah	1
8	Produk yang tidak sesuai dengan deskripsi	1
9	Pembatalan sepihak oleh Alfagift	1
Total		20

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Dari hasil studi pra-pendahuluan pada Tabel 1.1 yang dilakukan kepada 20 pelanggan Alfagift, peneliti berhasil memperoleh jawaban terkait pengalaman

belanja *online* yang menyatakan bahwa mayoritas dari mereka mengalami pengalaman yang kurang baik saat pembelian, seperti proses loading aplikasi yang lama, proses pengantaran pesanan lama, voucher belanja yang tidak bisa dipakai, produk yang dijual hampir kadaluarsa, produk yang dijual tidak sesuai dengan ada yang di deskripsi, pembatalan sepihak oleh Alfagift, dll. Tetapi ada juga dari mereka yang merasa puas belanja *online* menggunakan aplikasi Alfagift.

Keluhan yang sering muncul dari pengguna aplikasi Alfagift seperti diatas, dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, apabila masalah-masalah tersebut tidak ditangani dengan baik. Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan jangka panjang di tengah persaingan yang ketat dalam dunia bisnis (Hidayat dan Nasution 2024). Pelanggan yang setia tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai *brand ambassador* yang berharga, menyebarkan rekomendasi positif melalui ulasan dan dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan tercermin dalam kecenderungan mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan, yang memberikan keuntungan berkelanjutan (Awasthi et al., 2024).

Namun, membangun loyalitas di era digital bukanlah tugas yang mudah. Pelanggan memiliki akses ke berbagai pilihan, dan mereka semakin cerdas serta kritis dalam membuat keputusan pembelian. Di sinilah pengalaman belanja *online* memainkan peran krusial dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan (Hidayat dan Nasution 2024). Pengalaman pelanggan pada dasarnya adalah kesan emosional yang dimiliki pelanggan ketika melakukan interaksi dengan perusahaan penyedia layanan. Menurut Yin dan Xu (2021) dimensi pengalaman pelanggan dalam

belanja *online* (*e-commerce*) adalah *website experience*, *product experience*, *service experience*, *brand experience* dan *emotional experience*.

Pengalaman situs web (*website experience*) meliputi desain situs web/aplikasi, penelusuran, pencarian dan pengoperasian, informasi produk, kecepatan, dan stabilitas (Yin dan Xu 2021). Dimensi ini mengacu pada situs web yang memiliki desain yang menarik, yang disusun berdasarkan beberapa jenis kriteria, dengan struktur logis yang mendukung kegunaan dan keadaan arus konsumen, sehingga menghasilkan penjelajahan web yang mudah dipahami, dengan tampilan visual yang menarik perhatian pelanggan (Martínez dan Casielles, 2021). Pengalaman produk adalah serangkaian pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk (Utami dan Chaldun 2019). Pengalaman layanan disini meliputi kenyamanan dan kualitas pelayanan prapenjualan, pascapenjualan dan logistik. Dimensi pengalaman layanan ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan (Yin dan Xu 2021). Pengalaman merek mengacu pada rasa individualisasi pelanggan dalam merespon suatu merek tertentu dan Pengalaman emosional mengacu pada emosi yang dialami oleh pelanggan saat mereka menjelajahi suatu merek (Yin dan Xu 2021)

Temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Sofiani et al. 2022) dan Kurniasih et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja secara *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman berbelanja *online* yang dirasakan, maka dapat meningkatkan loyalitas. Namun berbeda dengan hasil penelitian Ridwan et al (2022) pengalaman pembelian tidak mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas, hal ini

menunjukkan bahwa pengalaman pembelian tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil survei Populix tahun 2020 menunjukkan bahwa mayoritas pembelanja *online* berasal dari kelompok usia 18-21 tahun (35%) dan 22-28 tahun (33%), rentang usia tersebut dikenal sebagai usia produktif. Mahasiswa, sebagai bagian dari masyarakat yang akrab dengan teknologi informasi, menjadikan belanja *online* sebagai aktivitas yang umum. Ditengah-tengah keterbatasan waktu akibat padatnya kegiatan perkuliahan membuat belanja *online* menjadi suatu pilihan yang efisien bagi mahasiswa (populix, 2020). Berdasarkan fenomena dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh pengalaman berbelanja *online* terhadap loyalitas pelanggan, judul yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

“Pengaruh *Online Shopping Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Alfagift Di Alfamart (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *website experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart?
2. Apakah *product experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart?

3. Apakah *service experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart?
5. Apakah *emotional experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart?
6. Apakah *website experience*, *product experience*, *service experience*, *brand experience* dan *emotional experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *website experience* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product experience* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service experience* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart.
5. Untuk mengetahui pengaruh *emotional experience* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart.

6. Untuk mengetahui pengaruh *website experience*, *product experience*, *service experience*, *brand experience* dan *emotional experience* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Alfagift di Alfamart.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disebutkan, diharapkan dapat diperoleh informasi yang berguna, seperti:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi ilmu yang baru dan bisa dijadikan acuan informasi terhadap penelitian selanjutnya. Selain itu menjadi sarana dalam menerapkan dan mengembangkan teori-teori yang sudah dipelajari di dunia perkuliahan sehingga dapat memperluas wawasan, pengetahuan, pemahaman dan penalaran serta pengalaman penelitian pada bidang pemasaran. Peneliti diharapkan mendapatkan wawasan baru tentang pengaruh *online shopping experience* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Alfagift di Alfamart khususnya terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan hasil penelitian tentang *online shopping experience* memengaruhi loyalitas pelanggan aplikasi Alfagift di Alfamart khususnya terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.