

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital telah membawa manusia ke dalam suatu tatanan kehidupan yang baru. Perubahan perilaku telah disesuaikan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan memudahkan setiap orang untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya. Pola konsumsi yang dilakukan oleh manusia masa kini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya telah bertransformasi ke dalam bentuk digital. Perubahan-perubahan tersebut menciptakan fenomena-fenomena baru dalam dunia ilmu manajemen pemasaran. Perilaku konsumen masa kini ditunjang dengan kemajuan teknologi yang salah satunya berdampak pada cara melakukan pembelian barang yang tidak harus melakukan tatap muka dan melihat barang secara langsung terlebih dahulu. Perkembangan dalam mendapatkan informasi di masa ini semakin mempermudah konsumen mendapatkan spesifikasi terkait suatu barang agar sesuai dengan keinginannya. Sebagian besar masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan saat ini sangat tergantung dengan *gadget smartphone* mereka. Karena dengan alat tersebut, masyarakat mendapatkan banyak kemudahan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsekuensi dari perubahan gaya hidup tersebut telah membuat perusahaan-perusahaan untuk bisa masuk ke dalam dunia digital dengan menciptakan berbagai macam aplikasi pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen dengan cara memasuki jaringan atau biasa disebut dengan daring. Perusahaan yang mengikuti

perubahan perilaku konsumen ada Alfamart. Sebagai salah satu perusahaan retail terbesar dan telah lebih dari 30 tahun berada di Indonesia, Alfamart harus dapat mengikuti pola konsumen di tengah persaingan usaha dengan *marketplace* yang saat ini digemari banyak orang dengan promosi dan kemudahan yang sangat masif. Setelah ekspansi besar-besaran dengan mendirikan banyak gerai, yang secara langsung mematikan pedagang kecil di wilayah Kota Tasikmalaya, Alfamart meluncurkan suatu aplikasi yang disebut dengan Alfagift.

Aplikasi Alfagift ini adalah upaya dari Alfamart dalam menyesuaikan diri dengan pola belanja konsumen yang lebih menyukai cara berbelanja di rumah. Penyebaran informasi tentang Alfagift dan adanya aplikasi serupa telah menciptakan suatu wawasan kepada konsumen. Aplikasi Alfagift merupakan salah satu cara yang dibuat oleh perusahaan Alfamart dengan salah satu tujuan untuk dapat memberikan kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian kembali sehingga mengalami peningkatan nilai nominal uang yang dibelanjakan. Intensitas pembelian kembali atau *repurchase intention* adalah kegiatan pembelian ulang suatu produk karena perasaan puas yang dialami oleh konsumen, baik itu puas karena performa barang atau pelayanan yang diberikan oleh penjual (Fitriani, 2021:6). *Repurchase intention* merupakan tanda dari konsumen yang loyal karena melakukan pembelian ulang dan diduga akan menyampaikan pengalamannya kepada pihak lain yang membutuhkan produk serupa. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Peter & Olson (2015: 222) menjelaskan *repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali pada periode waktu yang berbeda.

Konsumen yang menggunakan aplikasi alfagift untuk membeli keperluan akan memiliki suatu persepsi terhadap kualitas barang dan pelayanan di dalam benaknya. Keterkaitan antara minat pembelian ulang dengan persepsi konsumen yang menunjukkan bahwa *repurchase intention* akan ditentukan oleh *perceived service quality* apabila mengacu kepada hasil penelitian menurut Swoboda dan Winters adanya persepsi positif mengenai layanan *offline to online* lebih banyak meningkatkan minat pembelian konsumen untuk membeli dari kanal jaringan yang telah dibuat sebagai aplikasi transaksi perusahaan. Konsumen yang tertarik dengan produk yang dilihat pada web tidak melanjutkan minat pembelian dengan cara mendatangi toko secara langsung. Sementara itu, konsumen yang melihat secara *offline* melanjutkan pembelian secara *online*. (Swoboda & Winters, 2021)

Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Tania et al. (2021), yang menemukan bahwa *perceived service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini akhirnya menimbulkan bias yang berasal dari kontroversi hasil penelitian. Kontroversi ini dapat dijadikan celah (*gap*) untuk dilakukan kajian lebih lanjut dalam menjelaskan keterkaitan antara *perceived service quality* dengan *repurchase intention*.

Atas kesenjangan penelitian tersebut, maka digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-trust* sebagai variable terikat yang menyertai *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Alfagift sebagai salah satu aplikasi yang memberikan layanan belanja online pada toko atau gerai Alfamart. hal ini dilakukan berdasar atas hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Purnami dan

Nurcaya (2015) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian kembali konsumen dalam pasar digital.

E-trust atau kepercayaan konsumen digital adalah kesediaan konsumen dalam melakukan pengorbanan atas produk yang dibutuhkan dan atau diinginkan. Adapun pengorbanan yang diperlukan adalah kesediaan menunggu pengantaran, melakukan pembayaran terlebih dahulu, dan memberikan data yang bersifat pribadi dan rahasia kepada pihak lain. Sebagaimana yang disampaikan oleh Friedman menyatakan *e-trust* dalam Putri dan Marlina (2021) bahwa *e-trust* mengarah kepada inisiatif konsumen untuk terlibat secara langsung dalam bisnis online yang melingkupi pengantaran, transfer uang, dan kesediaan untuk memberikan data diri kepada penjual. Hal tersebut menjadikan bisnis *e-commerce* merupakan tempat konsumen yang selektif pada saat akan melakukan transaksi dan hanya melakukan transaksi melalui situs-situs yang dipercaya. Oleh karena itu, sangat penting bagi aplikasi Alfagift dan tim Alfamart untuk dapat memberikan layanan yang terpercaya kepada konsumen sehingga konsumen merasa tidak dibohongi oleh aplikasi tersebut. Berdasar atas kesenjangan penelitian tersebut maka dilakukan penelitian yang mengambil tema penelitian “Pengaruh *Perceived service quality* dan *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* (Studi kasus pada Konsumen Alfagift Kahuripan)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasar atas latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya menilai tingkat *perceived service quality* supaya perusahaan bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Adapun terdapat kesenjangan penelitian yang dilakukan Leonard (2018) yang menunjukkan bahwa *perceived service quality* mempengaruhi secara langsung terhadap *repurchase intention*. Kemudian penelitian menurut Swoboda dan Winters yang menunjukkan *perceived service quality* secara *online* maupun *offline* dapat mempengaruhi *repurchase intention online* secara langsung. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tania et al. (2021), yang menemukan bahwa *perceived service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived service quality*, dan *E-trust* sebagai faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Setelah pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimanakah *perceived service quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention* pada pengguna Alfagift?
2. Bagaimanakah pengaruh *perceived service quality* terhadap *e-trust* pada pengguna Alfagift?
3. Bagaimanakah pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Alfagift?

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini dan terarah maka penulis berinisiatif membatasi variabel penelitiannya hanya pada *perceived service quality*, dan *e-trust* yang mana kedua variabel tersebut memiliki peran dalam membentuk konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk dapat menjawab rumusan masalah untuk mengetahui dan menganalisis;

1. *Perceived service quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention* pada pengguna Alfagift
2. Pengaruh *perceived service quality* terhadap *e-trust* pada pengguna Alfagift?
3. Pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Alfagift?

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa ;

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penambahan pada dunia penelitian dan pengajaran dalam manajemen khususnya manajemen pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya dan pengembangan pemasaran terutama pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat mampu untuk memberikan kemajuan dalam dunia bisnis dan pemasaran baik itu untuk skala kecil maupun besar. Dan tentunya, penelitian ini dapat membawa penulis untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen di Universitas Siliwangi

1.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di sekitar Kelurahan Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya, dilakukan kepada konsumen Alfamart yang menggunakan aplikasi Alfagift.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung pada bulan September hingga Desember 2023 dengan jadwal penelitian terlampir; (Lampiran 1)