

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

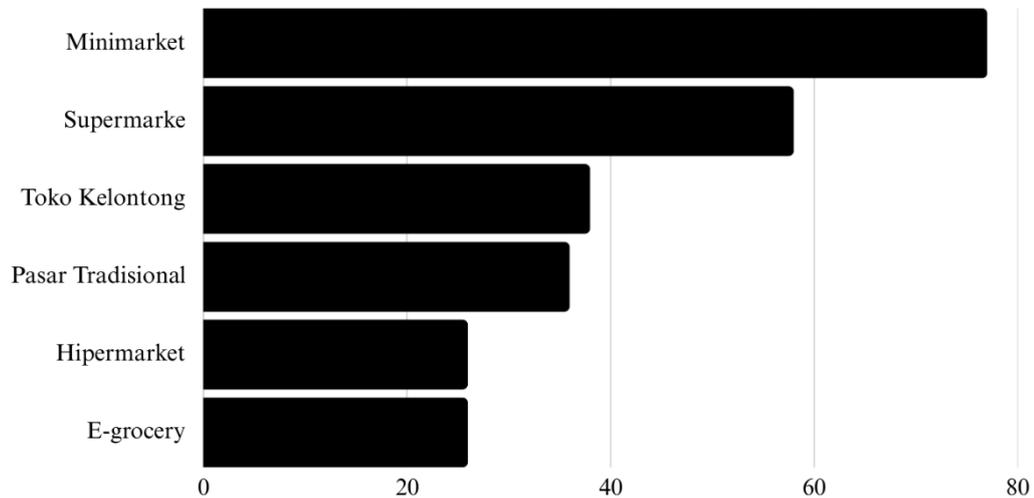
Kemajuan internet yang salah satunya mempengaruhi perubahan bisnis dapat dilihat dari proses jual beli yang saat ini banyak dilakukan secara elektronik. Kegiatan jual beli secara elektronik melalui internet atau biasa disebut *e-commerce*. Menurut Alfonso *et al.* (2020) *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa melalui internet menggunakan komputer atau perangkat seluler. Hal ini memberikan kenyamanan dan kemudahan di era digital. Berbagai produk dan jasa diperdagangkan melalui *e-commerce*. Menurut data yang diperoleh dari *We Are Social (2025)* sampai dengan Februari 2025, sebanyak 58% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* setiap minggu. Angka ini menunjukkan besarnya peran *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pembelian secara *online* masih belum sebanding dengan jumlah pengguna internet di Indonesia secara umum yaitu 212 juta pengguna (We Are Social, 2025).

Bersamaan dengan pertumbuhan layanan *e-commerce* pada berbagai sektor, salah satu segmen *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan paling cepat adalah layanan *e-grocery*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bauerová & Klepek (2018) yang mengatakan bahwa pada saat ini, *e-grocery* merupakan bagian yang paling berkembang dari layanan *e-commerce*. *E-grocery* merupakan kegiatan jual beli yang di mana pedagang (toko atau supermarket) menjual produknya secara *online* melalui perangkat seluler atau situs web. Layanan ini merupakan bentuk

yang lebih spesifik dari *e-commerce* yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan rumah tangga, terutama dalam hal pembelian bahan makanan secara *online*. Menurut laporan dari *We Are Social (2025)* pada bulan Februari 2025, sebanyak 34.4% pengguna internet melakukan pembelanjaan melalui *e-grocery* setiap minggu. Hal ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kawasaki *et al.*, (2022), *e-grocery* merupakan kegiatan jual beli kebutuhan sehari-hari secara *online* yang mengalami peningkatan sejak munculnya pandemi Covid-19. *E-grocery* juga merupakan bentuk perubahan perilaku belanja konsumen yang sebelumnya memerlukan waktu untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko konvensional, kini dapat dilakukan dengan mudah di mana saja dan kapan saja (Hays *et al.*, 2004). Dengan memanfaatkan konektivitas internet, konsumen memperoleh akses terhadap informasi, produk, dan layanan dalam satu platform, menjadikan *e-grocery* sebagai bagian dari transformasi digital dalam sektor ritel.

Namun, merujuk pada data yang diperoleh dari Populix (2024) mayoritas masyarakat Indonesia masih melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara langsung di toko konvensional, seperti yang terdapat pada Gambar 1.1. Studi menunjukkan bahwa sebanyak 74% responden lebih memilih untuk melakukan pembelian langsung di toko. Hanya sebanyak 26% responden yang pernah melakukan pembelian melalui *e-grocery*. Meskipun *e-grocery* menawarkan kemudahan, konsumen masih menghadapi beberapa tantangan yang

mengakibatkan engganannya untuk berbelanja melalui *e-grocery*.

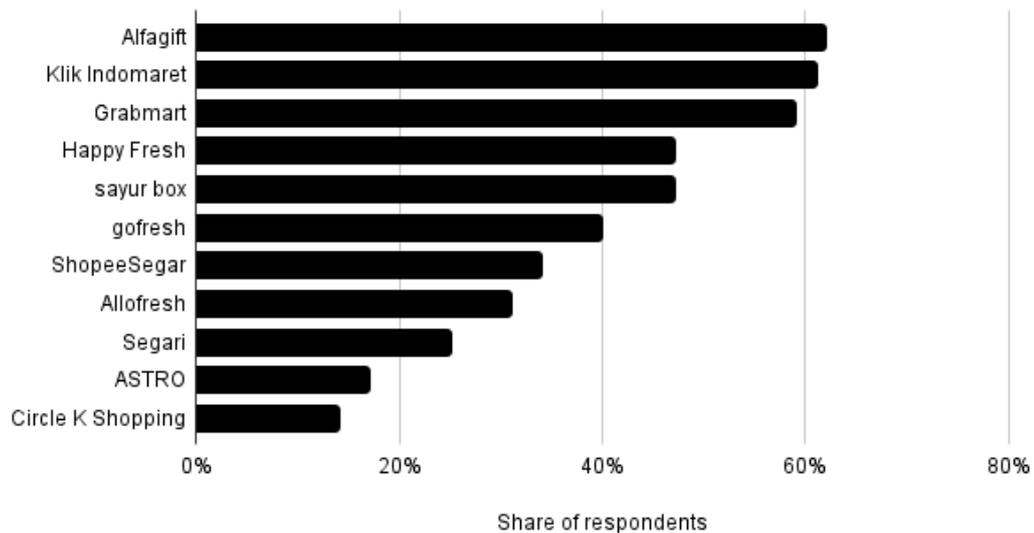


Gambar 1.1 Tren belanja kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia tahun 2024

Sumber: Populix

Terdapat beragam aplikasi *e-grocery* di Indonesia yang menawarkan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti Alfagift, Klik Indomaret, Grabmart, Happy Fresh, Sayurbox, Gofresh, ShopeeSegar, Allofresh, Segari, ASTRO, dan CIRCLE K Shopping (Populix, 2024). Hingga tahun 2024, Alfagift menempati posisi teratas sebagai aplikasi yang paling disadari oleh masyarakat, seperti yang terdapat pada Gambar 1.2, yaitu data yang diolah melalui survei oleh Nurhayati (2024) melalui statista.com.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.2 Kesadaran akan aplikasi *e-grocery* di Indonesia per Mei 2024

Sumber: statista.com

Perolehan angka tersebut menunjukkan bahwa Alfagift berhasil menjadi aplikasi *e-grocery* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Alfagift merupakan aplikasi *e-grocery* yang terintegrasi dengan toko Alfamart. Alfagift memanfaatkan jaringannya dengan toko fisik Alfamart yang tersebar luas sehingga dapat terhubung langsung dengan lebih dari 17.000 toko Alfamart yang digunakan sebagai wadah untuk memperkuat pengenalan dan kesadaran mereknya (Alfagift, 2022b). Keunggulan ini juga didukung oleh berbagai fitur unggulan yang terdapat pada aplikasi Alfagift, yaitu produk *online* yang hanya terdapat di aplikasi, promo eksklusif Alfagift, katalog promo Alfagift dan katalog promo toko Alfamart, metode pembayaran yang lengkap dan mudah, berbagai fitur AI, program *member* yang terintegrasi (*A-Point*, *A-Voucher*, *Alfastamp*, *Alfastar*, *Check & Exchange Point*), dan pengiriman pada hari yang sama serta gratis ongkos kirim tanpa syarat (Alfagift, 2022b). Selain itu, Alfagift juga menempati posisi teratas dari

kepopuleran dan jumlah pengguna terbanyak pada kategorinya (App Store, 2025). Seperti yang terdapat pada Tabel 1.1. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Alfagift merupakan aplikasi yang menempati posisi atas pada kategorinya. Hal ini menunjukkan bahwa Alfagift tidak hanya dikenal, tetapi juga banyak digunakan oleh masyarakat.

Tabel 1.1 Peringkat Aplikasi kategori Shopping pada *e-grocery*

Peringkat Aplikasi	Nama Aplikasi
1	Alfagift
2	Klik Indomaret
3	My Super Indo
4	Midi Kriing
5	Sayurbox

Sumber: App Store

Selain menempati posisi teratas akan kesadaran aplikasi, berdasarkan data yang terdapat di platform distribusi aplikasi yaitu *Play Store* dan *App Store*, dindikatorukan bahwa hingga tahun 2023, Alfagift juga memiliki *rating* 4.8 diikuti jumlah *online customer review* sebanyak 227.000. Namun, pada tahun 2024 Alfagift mengalami penurunan *rating* yaitu menjadi 4.4 dengan jumlah *online customer review* sebanyak 230.000. *Rating* merupakan representasi simbolik dari kepuasan keseluruhan pembeli terhadap penjual atau penyedia produk maupun layanan. Umumnya, *rating* ditunjukkan dalam bentuk bintang dengan skala 1 hingga 5, di mana semakin tinggi jumlah bintang menunjukkan tingkat kepuasan yang semakin besar terhadap produk atau layanan yang diberikan (Kamisa *et al.*, 2022). Sedangkan, *Online costomer review* menjadi salah satu sumber informasi baru yang memuat pengalaman, penilaian, serta opini konsumen terhadap suatu produk berdasarkan sudut pandang mereka sendiri (Harli *et al.*, 2021).

Keberadaan fitur *rating* dan *online customer review* dalam platform distribusi aplikasi memberikan manfaat timbal balik bagi konsumen maupun perusahaan. Konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap dan relevan sebelum melakukan pembelian, sedangkan perusahaan mendapatkan umpan balik yang berguna sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dari perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan mutu produk dan layanan agar mampu mempertahankan *customer satisfaction* serta memperkecil risiko munculnya keluhan dan *online customer review* yang negatif yang dapat merugikan reputasi dan kinerja perusahaan.

Customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapannya terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima setelah melakukan pembelian (Febi *et al.*, 2024). Menurut Wilson & Delna (2022) definisi *customer satisfaction* yaitu perbandingan pelanggan yang melaporkan pengalaman positif kepada perusahaan, produk atau layanannya yang melebihi target atau standar kepuasan yang telah ditetapkan. Kepuasan ini diukur berdasarkan persepsi pelanggan dibandingkan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam *e-grocery*, *online customer review* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan tersebut, karena persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain. Sejalan dengan itu, menurut Harto & Ss (2025), 9 dari 10 konsumen melihat ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian yang menunjukkan betapa pentingnya reputasi dan pengalaman konsumen sebelumnya dalam

membentuk kepuasan secara keseluruhan. Meskipun banyak ulasan positif yang mengungkapkan bahwa konsumen puas setelah menggunakan aplikasi, ada juga ulasan negatif yang membuat konsumen meragukan kepercayaannya terhadap aplikasi Alfagift.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara *rating* dan *online customer review* terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction*. Sebaliknya, *rating* yang buruk menunjukkan rendahnya tingkat *customer satisfaction* terhadap produk atau layanan yang digunakan. Hal yang sama berlaku untuk *online customer review*, *online customer review* yang positif mencerminkan kepuasan yang tinggi, sementara *review* negatif cenderung menandakan ketidakpuasan.

Tabel 1.2 Data Rating dan Online Customer Review Aplikasi Bulanan dan Harian

Aplikasi	Play Store		App Store	
	<i>Rating</i>	Jumlah Ulasan	<i>Rating</i>	Jumlah Ulasan
Alfagift	4.4	230.000	4.4	17.000
Astro	4.9	38.000	4.9	29.000
Sayur Box	4.8	35.000	4.8	13.000
Happy Fresh	4.7	27.000	4.6	5.400
Segari	4.8	67.000	4.9	17.000

Sumber: *Play Store* dan *App Store*

Berdasarkan tabel tersebut, meskipun Alfagift menjadi aplikasi yang paling dikenal, tetapi saat ini banyak juga pengguna Alfagift yang memberikan *rating* rendah untuk performa dari aplikasi, bahkan angkanya cukup jauh jika dibandingkan dengan aplikasi lain seperti Astro, Sayurbox, Happy Fresh, ataupun

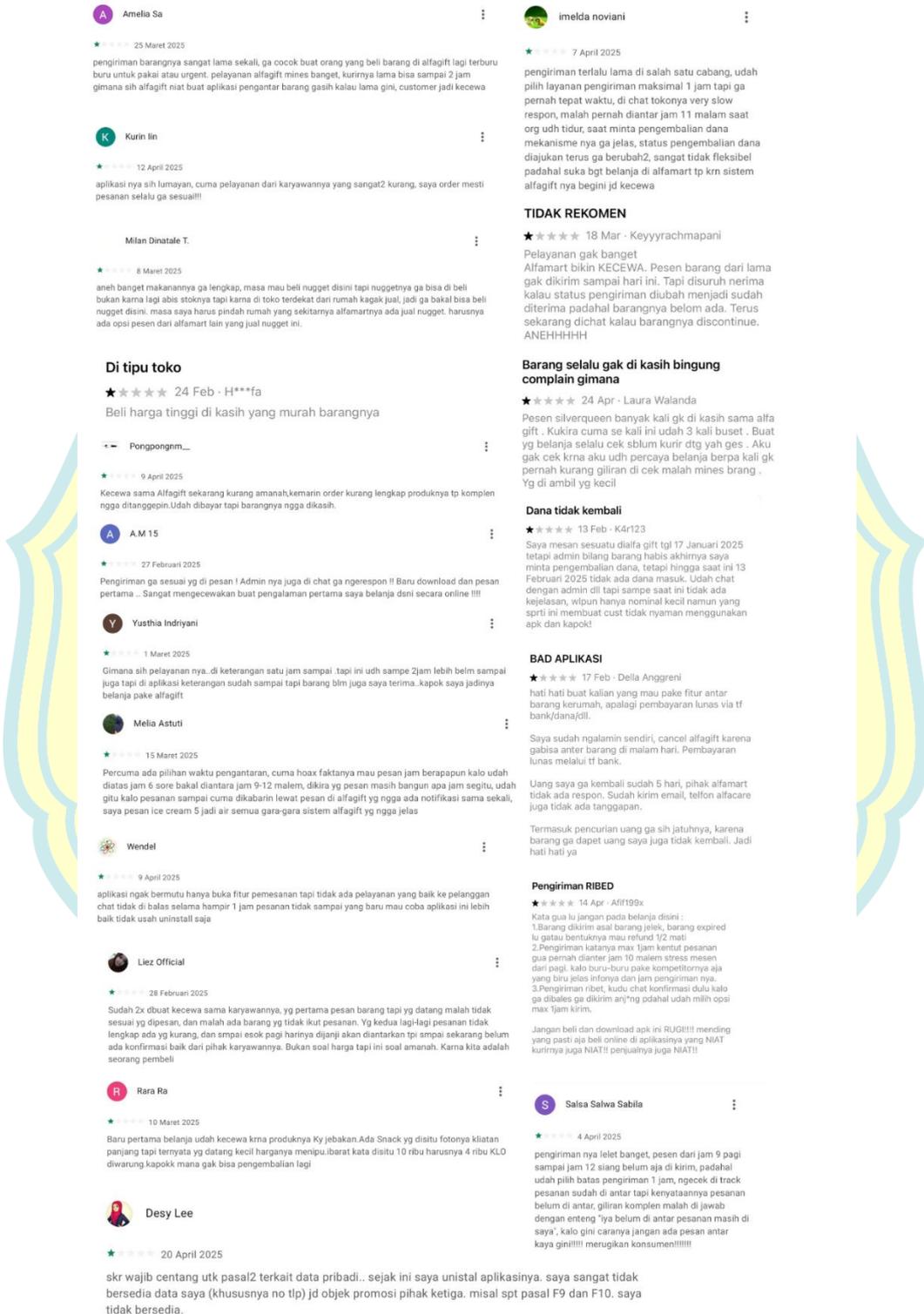
Segari. Pengguna Alfacift tentunya memberikan penilaian dan ulasanya berdasarkan tingkat *customer satisfaction* terhadap penggunaan aplikasi.

Alfacift mengalami penurunan *rating* yang ditandai dengan banyaknya ulasan bintang satu dalam beberapa waktu terakhir. Penurunan ini juga dapat menjadi faktor pertimbangan bagi pelanggan dalam menentukan keberlanjutan penggunaan Alfacift dalam jangka panjang. Meskipun Alfacift telah diunduh jutaan kali dan menjadi aplikasi teratas pada kategorinya namun, terlihat bahwa tingkat *customer satisfaction* saat ini menurun jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya. *Online customer review* yang menyertai *rating* dari pengguna memperkuat kondisi tersebut.

Customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapannya terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima setelah melakukan pembelian (Febi *et al.*, 2024). Menurut Wilson & Delna (2022) definisi *customer satisfaction* yaitu perbandingan pelanggan yang melaporkan pengalaman positif kepada perusahaan, produk atau layanannya yang melebihi target atau standar kepuasan yang telah ditetapkan. Kepuasan ini diukur berdasarkan persepsi pelanggan dibandingkan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Tse *et al.* (1988) *customer satisfaction* merupakan respons pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan berupa kinerja sebelumnya dan kinerja yang sebenarnya pada suatu layanan. Kepuasan terjadi ketika kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat kinerja dinilai lebih rendah dari yang diharapkan. Dalam *e-grocery*, *online customer review* memiliki peran penting

dalam membentuk kepuasan tersebut, karena persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain. Sejalan dengan itu, menurut Harto & Ss (2025), 9 dari 10 konsumen melihat ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian yang menunjukkan betapa pentingnya reputasi dan pengalaman konsumen sebelumnya dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan. Meskipun banyak ulasan positif yang mengungkapkan bahwa konsumen puas setelah menggunakan aplikasi, ada juga ulasan negatif yang membuat konsumen meragukan kepercayaannya terhadap aplikasi Alfagift.

Alfamart yang berperan sebagai pengembang aplikasi Alfagift membuat pernyataan bahwa *customer satisfaction is priority* yang salah satunya adalah dengan pemanfaatan teknologi. Hal tersebut sejalan dengan misi Alfamart yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut yaitu melalui aplikasi Alfagift untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Alfamart berkomitmen untuk terus berinovasi dalam mengembangkan layanan berbasis teknologi, termasuk penyempurnaan platform digital dan aplikasi *mobile* untuk memperluas jangkauan pasar serta mempermudah proses transaksi bagi pelanggan (Alfamart, 2024). Beberapa *online customer review* yang kritis yang dapat dilihat melalui *rating* dan *review* oleh pengguna Alfagift melalui *Google Play Store* dan *App Store*, antara lain:



Gambar 1.3 Penilaian dan Ulasan Pengguna Aplikasi Alfagift

Sumber: *Play Store dan App Store*

Pada gambar 1.3 menunjukkan beberapa pengguna mengalami masalah keterlambatan pengiriman, padahal Alfagift memberi jaminan bahwa pengiriman akan dilakukan kurang dari satu jam selama masih dalam jam operasional. Akan tetapi, banyak kasus di mana konsumen mengalami keterlambatan pengiriman lebih dari satu jam, bahkan ada kasus di mana pengiriman dilakukan di luar jam operasional (Alfagift, 2022a). Pada dasarnya, konsumen memiliki hak-hak yang dilindungi oleh hukum. Hal ini sebagaimana tercantum dalam Pasal 4 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*, yang menyatakan bahwa "*Setiap orang sebagai konsumen berhak memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.*" Karena dalam kasus ini, Alfagift tidak memenuhi hak konsumen yang pada akhirnya, konsumen memberi ulasan negatif. Hukum juga melindungi konsumen yang dalam hal ini, konsumen berhak untuk didengar keluhannya sesuai dengan Pasal 4 huruf d Tahun 1999 Undang-Undang No 8 tentang *Perlindungan Konsumen*, yaitu "*konsumen memiliki hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.*" Dari diberlakukannya Undang-Undang tersebut, diharapkan perusahaan dapat memenuhi hak dan kewajiban konsumen agar konsumen merasa puas dan percaya untuk berbelanja di Alfagift. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peran *delivery service* sebagai aspek yang penting dalam menentukan kualitas pengalaman berbelanja.

Delivery service merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengirimkan barang yang dibeli ke tempat yang diinginkan

(Rumagit & MF, 2022). Menurut Sudewi & Khodijah (2018) *delivery service* adalah layanan untuk melakukan pembelian yang kemudian dikirim ke tempat yang diinginkan melalui perangkat seluler serta koneksi internet, tanpa harus bertemu langsung. Dalam sudut pandang *e-grocery*, *delivery service* yang digunakan berbeda dengan layanan *delivery service* pada umumnya. *E-grocery* biasanya menggunakan layanan khusus, yaitu *online grocery delivery service* (OGDS).

Online grocery delivery service (OGDS) merupakan layanan untuk membeli kebutuhan bahan makanan dan minuman untuk persiapan dan konsumsi di rumah. Meskipun layanan *delivery service* telah hadir selama lebih dari 20 tahun, layanan *online grocery delivery service* (OGDS) saat ini mengalami perkembangan yang pesat khususnya didorong oleh perubahan perilaku konsumen selama dan setelah pandemi COVID-19. Layanan ini digunakan untuk memesan bahan makanan secara *online* untuk pengiriman ke rumah atau diambil melalui "*click and collect*", di mana produk yang dibeli dipilih dan dikemas di dalam toko agar siap diambil oleh konsumen (Yau *et al.*, 2023a). Pada dasarnya, layanan *online grocery delivery service* (OGDS) adalah platform yang digunakan untuk membeli bahan makanan kemudian diantar ke rumah pelanggan (Max, 2023). Lebih lanjut, Max (2023) juga menjelaskan tentang keuntungan yang ditawarkan *online grocery delivery service* (OGDS), yaitu kenyamanan secara umum bagi pelanggan, memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan ritme yang nyaman sesuai preferensi mereka, dan menyediakan akses yang lebih cepat terhadap produk

Meskipun berbagai keuntungan ditawarkan oleh layanan *online grocery delivery service* (OGDS) namun pada praktiknya, kualitas layanan pengantaran

menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan fenomena masalah yang terjadi, penelitian sebelumnya mendukung *online grocery delivery service* (OGDS) berdampak pada *customer satisfaction*. Studi yang dilakukan oleh Lake (2025) menunjukkan bahwa bahwa layanan OGDS memiliki peran penting dalam membangun *customer satisfaction*. Sebanyak 52% responden lebih memilih pengiriman dibandingkan dengan pengambilan di toko, menandakan bahwa kenyamanan dan kemudahan dari layanan OGDS menjadi faktor utama dalam pengalaman *e-grocery*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ghosh *et al.* (2023) menunjukkan bahwa OGDS memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *online grocery delivery service* (OGDS) memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan OGDS menjadi faktor utama yang mendorong *customer satisfaction* dalam berbelanja kebutuhan harian melalui *e-grocery*.

Selain itu, faktor lain yang dihadapi konsumen adalah kualitas produk atau *product quality* yang sering kali bermasalah. Beberapa konsumen menerima produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. *Product quality* merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan performanya secara optimal untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Produk-produk yang dikeluhkan oleh konsumen yakni produk segar dan beku. Alfagift menjual produk kategori segar dan beku yang terdiri dari makanan siap saji, minuman siap saji, makanan segar, makanan beku, es krim dan makanan kemasan.

Permasalahan ini muncul diakibatkan oleh pengiriman yang mengalami keterlambatan dan tidak diawetkan menggunakan *cold storage* selama pengiriman. Proses pengiriman produk segar dan beku perlu menggunakan *cold storage* karena produk-produk tersebut memiliki sifat khusus. Produk segar dan beku umumnya diawetkan menggunakan *cold storage* sehingga layak untuk didistribusikan (Feng *et al.*, 2023). Konsumen juga memerhatikan *product quality* yang berguna untuk mencerminkan keunggulan suatu barang dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi (Mahendrayanti & Wardana, 2021). *Product quality* yang baik juga memberikan kontribusi positif terhadap reputasi perusahaan (Islam *et al.*, 2021). Misalnya, memastikan kualitas atau kesegaran barang-barang yang mudah rusak, seperti buah-buahan, sayuran segar, dan produk segar lainnya agar sesuai ekspektasi pembeli. Hal tersebut akan meningkatkan *customer satisfaction* karena konsumen merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi melalui produk yang diterima dalam kondisi baik dan sesuai standar kualitas yang dijanjikan. Kepuasan ini muncul sebagai respons positif atas produk yang mampu menjalankan fungsinya secara baik dan menandakan keunggulan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Masalah lain yang dihadapi oleh konsumen yaitu mengenai pengetahuan produk atau *product knowledge*. *Product Knowledge* merupakan data atau informasi akurat yang tersimpan dalam memori pelanggan sesuai dengan keyakinannya terhadap suatu produk (Tawil *et al.*, 2023). Walaupun *product knowledge* berupa deskripsi produk tersedia di aplikasi Alfragift akan tetapi, beberapa konsumen menyebut bahwa produk yang mereka terima tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi. Padahal *product knowledge* merupakan hal yang

penting bagi konsumen untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian *online* (Lestari *et al.*, 2022). Penelitian terdahulu mengenai *product knowledge* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan hasil positif. Studi yang dilakukan oleh Ayuthaya *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut akan meningkatkan *customer satisfaction* karena informasi produk yang akurat dan sesuai dengan kenyataan membantu konsumen membentuk ekspektasi yang tepat sebelum melakukan pembelian. Ketika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang tersedia, konsumen merasa yakin, percaya, dan puas karena tidak mengalami kekecewaan atau rasa tertipu. Konsistensi antara informasi yang diberikan dan produk yang diterima juga memperkuat kepercayaan terhadap platform, sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *product knowledge* yang jelas, akurat, dan relevan berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Ketidaknyamanan tersebut mencerminkan kegagalan dalam memenuhi harapan pengguna, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan mereka untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Oleh karena itu, Alfamart sebagai pengembang aplikasi Alfagift memegang tanggung jawab penuh dalam memastikan kualitas layanan dan pengalaman pengguna tetap terjaga agar *customer satisfaction* dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *online grocery delivery service*, *product quality*, dan *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Alfagift atau tidak.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan empat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh *Online Grocery Delivery Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift?
2. Apa pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift?
3. Apa pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menyusun dan menganalisis pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Grocery Delivery Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat untuk peneliti

- a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
 - b. Memberikan kontribusi untuk pengembangan teori-teori penelitian, terutama yang berkaitan dengan topik yang diteliti.
 - c. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan peneliti dalam menyusun penelitian ilmiah, serta memperdalam pemahaman peneliti mengenai topik yang menjadi fokus penelitian ini.
2. Manfaat untuk Program Studi, Fakultas, dan/atau Universitas.
- a. Mendukung pencapaian visi dan misi Program Studi, Fakultas, dan/atau Universitas dalam menghasilkan lulusan yang kompeten, dan berkualitas.
 - b. Menambah daftar penelitian ilmiah yang dimiliki oleh Program Studi, Fakultas, dan/atau Universitas.
 - c. Menjadi referensi dan acuan bagi mahasiswa lain yang akan melaksanakan penelitian dengan topik sejenis di masa depan.
3. Manfaat praktis
- a. Untuk Alfabeta
Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk memperbaiki *online grocery delivery service*, *product quality*, dan *product knowledge* terhadap *customer satisfaction*.
 - b. Untuk Perusahaan Lain
Penelitian ini dapat menjadi referensi yang menggunakan teknologi *e-grocery*, untuk memaksimalkan *customer satisfaction*.

c. Untuk pengguna Alfagift

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengguna aplikasi, yaitu sebagai bahan evaluasi dan refleksi terhadap pengalaman dalam menggunakan layanan Alfagift.



Intelligentia - Dignitas