

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia ritel di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam memperoleh barang kebutuhan sehari-hari. Pada mulanya, sistem ritel di Indonesia didominasi oleh bentuk tradisional seperti pasar dan warung kelontong. Namun, titik balik penting terjadi ketika Sarinah didirikan pada tahun 1963 sebagai pusat perbelanjaan modern pertama di Indonesia. Sejak saat itu, industri ritel memasuki era baru dengan kehadiran *supermarket*, *minimarket*, hingga *hypermarket* (Kompas.com, 2023). Transformasi tersebut semakin dipercepat dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan kemunculan platform *e-commerce*. Menurut laporan e-Conomy SEA (2022) lebih dari 21 juta pengguna digital baru muncul di Indonesia sejak pandemi COVID-19. Sebagian besar dari mereka mulai mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan harian seperti makanan, minuman, dan perlengkapan rumah tangga. Kondisi ini mendorong para pelaku industri ritel untuk beradaptasi melalui strategi *omnichannel*, layanan pesan antar, serta integrasi sistem pembayaran digital. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ritel di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan dinamis.

Faktor-faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini antara lain adalah meningkatnya daya beli masyarakat, pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi yang pesat, dan kemajuan teknologi digital yang mengubah perilaku belanja konsumen (Kementerian Perdagangan RI, 2023).

Tabel 1. 1 Indikator Pertumbuhan Industri Ritel Indonesia

Indikator	Nilai	Periode
Indeks Penjualan Riil (IPR)	214,1	Februari 2024
Pertumbuhan IPR (year-on-year)	6,4%	Februari 2024
Proyeksi Pertumbuhan Pasar Ritel	USD 49,9 miliar (CAGR 4,7%)	2025–2029
Faktor Pendorong Pertumbuhan	Ekspansi ritel modern, <i>e-commerce</i> , preferensi merek lokal, strategi <i>omnichannel</i>	2025–2029

Sumber: Marketresearch, Ekonomi Bisnis

Berdasarkan data tersebut menjelaskan Bank Indonesia mencatat bahwa Indeks Penjualan Riil (IPR) pada Februari 2024 mencapai 214,1, meningkat 6,4% secara tahunan (*year-on-year*), mencerminkan pemulihan ekonomi dan peningkatan konsumsi domestik (Albarsyah, 2024). Selain itu, proyeksi dari Technavio memperkirakan bahwa pasar ritel Indonesia akan tumbuh sebesar USD 49,9 miliar antara tahun 2024 hingga 2029, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,7% (Marketresearch, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh ekspansi

lanskap ritel, meningkatnya popularitas merek lokal, serta pertumbuhan *e-commerce* dan aktivitas pasar oleh para peritel. Transformasi digital memainkan peran penting, dengan banyak peritel mengadopsi strategi *omnichannel* dan memanfaatkan teknologi *mobile* untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja. Data diatas menunjukkan bahwa sektor ritel di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama seperti pemulihan ekonomi nasional, meningkatnya konsumsi domestik, serta akselerasi transformasi digital di berbagai lini perdagangan. Dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam berbelanja. Di tengah perkembangan ini, proyeksi pasar menunjukkan angka yang cukup optimis, di mana nilai pasar ritel Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar USD 49,9 miliar antara tahun 2025 hingga 2029 dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan ekspansi infrastruktur dan jaringan ritel modern, tetapi juga didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk dari merek lokal yang menawarkan nilai budaya dan keberlanjutan, serta pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang kini menjadi saluran utama dalam aktivitas belanja masyarakat.

Meskipun *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat selama masa pandemi, tren terbaru menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari belanja sepenuhnya *online* menuju kombinasi antara *online* dan *offline* (*omnichannel*).

Banyak konsumen kini mulai kembali mengunjungi toko fisik untuk merasakan langsung produk yang akan dibeli, namun tetap mengandalkan aplikasi digital untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga memanfaatkan promosi eksklusif. Survei yang dilakukan oleh NielsenIQ menunjukkan bahwa 67% konsumen Indonesia memilih untuk melakukan riset secara *online* sebelum membeli produk di toko fisik, dan 54% di antaranya merasa lebih nyaman berbelanja dengan pendekatan campuran tersebut (NielsenIQ Indonesia, 2023). Fenomena ini mencerminkan kebutuhan konsumen akan pengalaman berbelanja yang efisien, fleksibel, dan terintegrasi.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan pengalaman belanja yang fleksibel dan terintegrasi menjadi tantangan besar bagi ritel konvensional seperti Indomaret, Alfamidi, dan Alfamart. Ketiganya tidak hanya harus mempertahankan efisiensi operasional di jaringan toko fisik, tetapi juga dituntut untuk berinovasi dalam ranah digital agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama ritel modern maupun platform *e-commerce*. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk, tetapi juga kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi layanan.

Sebagai respon terhadap tren digital tersebut, Alfamart menjadi salah satu pelopor transformasi digital melalui peluncuran aplikasi Alfagift, yang dirancang untuk menjadi lebih dari sekadar platform belanja *online*. Alfagift tidak hanya menyediakan fitur pemesanan produk kebutuhan sehari-hari secara daring, tetapi

juga unggul dalam berbagai aspek seperti Alfagift menonjol dalam empat aspek utama yang memperkuat posisinya di pasar ritel digital. Dari segi *brand trust*, aplikasi ini membawa kepercayaan dari nama besar Alfamart, yang telah lama dikenal sebagai jaringan ritel terpercaya dengan ribuan gerai di seluruh Indonesia. Dalam hal *price perception*, Alfagift menawarkan promo eksklusif, diskon harian, dan program poin loyalitas yang memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan belanja langsung di toko fisik. Untuk *service quality*, Alfagift menyediakan pengiriman cepat seperti *instant* dan *same-day delivery* dari toko terdekat, fitur pelacakan pesanan secara *real-time*, serta opsi *click & collect* yang fleksibel. Sementara itu, dari sisi pengalaman digital, aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang intuitif, mudah digunakan oleh berbagai kalangan, serta didukung fitur personalisasi seperti rekomendasi produk dan notifikasi promo berbasis preferensi belanja pengguna. Kombinasi ini menjadikan Alfagift tidak hanya praktis, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lengkap dan memuaskan.

Sementara itu, Indomaret juga menghadirkan aplikasi KlikIndomaret sebagai upaya digitalisasi layanan. Aplikasi ini menawarkan fitur belanja *online*, pembayaran digital, dan layanan antar ke rumah atau ambil di toko (*pick-up service*). KlikIndomaret juga terintegrasi dengan sistem IndoPoin untuk loyalitas pelanggan, serta menyediakan katalog promo dan produk digital seperti pulsa dan

token listrik. Meskipun cukup lengkap, jangkauan logistik KlikIndomaret masih terbatas di beberapa wilayah dibanding Alfagift.

Di sisi lain, Alfamidi melalui aplikasi AlfamidiKu lebih fokus pada penyediaan informasi promo, lokasi toko, dan pemesanan barang secara *online* dalam skala terbatas. Aplikasi ini cocok untuk konsumen yang ingin mencari tahu promo terdekat atau melakukan pembelian produk dengan kebutuhan khusus seperti makanan beku dan segar. Namun, dari segi fitur dan integrasi layanan digital, AlfamidiKu masih dalam tahap pengembangan jika dibandingkan dengan Alfagift.

Dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya, Alfagift tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi konsumen digital masa kini, tetapi juga tampil sebagai benchmark baru dalam transformasi digital sektor ritel minimarket di Indonesia. Lewat kombinasi kepercayaan merek, persepsi harga yang kompetitif, layanan berkualitas, serta pengalaman digital yang unggul, Alfagift membuktikan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan strategis. Inovasi ini menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan, menjangkau konsumen lebih luas, serta meningkatkan efisiensi operasional di tengah persaingan yang semakin terdorong oleh teknologi.

Tabel 1. 2 Perbandingan Keunggulan dari Aplikasi Retail

Aspek	Alfagift (Alfamart)	KlikIndomaret (Indomaret)	AlfamidiKu (Alfamidi)
Brand Trust	Memiliki <i>brand equity</i> yang kuat sebagai bagian dari jaringan Alfamart dengan lebih dari 17.000 gerai nasional, tingkat <i>awareness</i> tertinggi di kategori <i>e-grocery</i>	<i>Brand</i> dikenal luas di masyarakat, <i>awareness</i> tinggi namun sedikit di bawah Alfagift.	<i>Brand</i> masih dalam penguatan, dengan eksistensi digital yang belum sekuat dua pesaing utamanya.
Price Perception	Dipersepsikan terjangkau dan kompetitif, sering menawarkan diskon eksklusif di aplikasi serta integrasi dengan promo toko <i>offline</i>	Harga kompetitif dengan fokus pada kebutuhan harian, namun promo aplikasi tidak sebanyak Alfagift.	Kurang terdiferensiasi dalam hal promo harga, fokus masih lebih kuat di toko fisik daripada kanal digital.
Service Quality	Menawarkan layanan pengiriman instan dan <i>same-day</i> dari toko terdekat, <i>UI/UX</i> intuitif, <i>loyalty</i> program <i>real-time</i> , dan personalisasi berbasis riwayat belanja.	Menyediakan layanan cepat (≤ 1 jam), namun fitur personalisasi dan loyalitas belum sekompleks Alfagift.	Fitur layanan masih terbatas, seperti pemesanan sederhana dan informasi promosi tanpa personalisasi nyata.

Sumber: alfamart.co.id, alfamidi.alfamidiku.com dan www.klikindomaret.com

Berdasarkan tabel perbandingan pada aspek *brand trust*, *price perception*, dan *service quality*, dapat disimpulkan bahwa Alfagift (Alfamart) menunjukkan keunggulan paling menonjol di antara ketiga aplikasi ritel digital yang dibandingkan. Alfagift berhasil membangun kepercayaan merek yang tinggi melalui jangkauan nasional dan tingkat *awareness* yang paling kuat di segmen e-

grocery. Dalam hal persepsi harga, Alfagift dinilai memberikan penawaran yang lebih kompetitif dan terintegrasi dengan program promo toko fisik, meningkatkan daya tarik konsumen. Dari sisi kualitas layanan, Alfagift menawarkan fitur yang paling lengkap, termasuk pengiriman instan, personalisasi, serta sistem loyalitas real-time, yang belum dimiliki secara menyeluruh oleh KlikIndomaret maupun AlfamidiKu. Hal ini menunjukkan bahwa Alfagift tidak hanya unggul dalam hal inovasi digital, tetapi juga berhasil menciptakan pengalaman belanja yang relevan, efisien, dan kompetitif untuk konsumen modern.

Secara umum, gap penelitian yang muncul dalam kajian ini berkaitan dengan pengaruh variabel-variabel seperti brand trust, price perception, service quality, dan purchase intention terhadap purchase decision dalam konteks aplikasi belanja digital. Beberapa studi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sementara studi lainnya menunjukkan pengaruh yang negatif atau tidak signifikan. Sebagai contoh, penelitian oleh Chae et al, (2020) brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, sedangkan penelitian Prasetyo et al, (2024) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase decision, Selanjutnya Penelitian lain oleh Fahmy et al, (2024) menunjukkan bahwa price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, sedangkan menurut Saktiawan dan Harsono (2021) price perception berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap purchase decision.

Perbedaan hasil ini menandakan bahwa hubungan antarvariabel tidak bersifat universal, melainkan bisa sangat tergantung pada konteks konsumen, jenis aplikasi, kategori produk, serta lingkungan pasar tempat penelitian dilakukan.

Kondisi ini menciptakan kesenjangan penelitian (research gap) yang penting untuk diisi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan. Terlebih lagi, dengan semakin pesatnya digitalisasi di sektor ritel dan meningkatnya penggunaan aplikasi belanja seperti Alfagift, menjadi krusial untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang secara nyata mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang menguji kembali keterkaitan antara kepercayaan merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan niat beli terhadap keputusan pembelian secara simultan, dengan mempertimbangkan konteks spesifik pengguna aplikasi Alfagift di Indonesia. Penelitian ini diharapkan tidak hanya menutup gap teoritis yang ada, tetapi juga memberi kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, pertanyaan yang dapat diidentifikasi dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna aplikasi Alfagift?

2. Apakah *price perception* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Alfagift?
3. Apakah *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Alfagift?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna aplikasi Alfagift?
5. Apakah *price perception* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna aplikasi Alfagift?
6. Apakah *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna aplikasi Alfagift?
7. Apakah *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna aplikasi Alfagift?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini meliputi:

1. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Alfagift.
2. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Alfagift.

3. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Alfagift.
4. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* pengguna aplikasi Alfagift.
5. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *purchase decision* pengguna aplikasi Alfagift.
6. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* pengguna aplikasi Alfagift.
7. Menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* pengguna aplikasi Alfagift.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.2.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital dan pengaruh variabel psikologis serta perseptual terhadap keputusan pembelian. Dengan menguji secara simultan variabel *brand trust*, *price perception*, *service quality*, dan *purchase intention* terhadap *purchase decision*,

penelitian ini memperkaya literatur akademik dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengambilan keputusan konsumen pada platform digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model-model perilaku konsumen berbasis teknologi, serta menjadi dasar untuk eksplorasi lanjutan mengenai variabel lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks aplikasi belanja digital di Indonesia.

1.2.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan ritel digital, khususnya Alfamart sebagai pengelola aplikasi Alfagift, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada perilaku konsumen. Melalui pemahaman terhadap pengaruh brand *trust*, *price perception*, *service quality*, dan *purchase intention* terhadap *purchase decision*, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi. Temuan ini dapat digunakan untuk memperkuat citra dan kepercayaan merek, menyusun strategi harga yang lebih kompetitif, serta meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan melalui Alfagift. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan fitur aplikasi yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan konversi pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mempertahankan daya saing di tengah pertumbuhan industri ritel berbasis teknologi yang semakin pesat.

