BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi saat ini, bisnis dapat bertahan di era teknologi yang semakin canggih dengan menawarkan media online berkat kemajuan teknologi (Hardono & Vildayanti, 2025) Jakarta, sebagai pusat perekonomian Indonesia menjadi wilayah strategis yang dihuni oleh masyarakat dinamis dan aktif. Dengan keberagaman mencakup perbedaan usia, tingkat pendapatan dan pola konsumsi yang terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup Masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi, perdagangan beranjak menjadi penjualan online yang menawarkan kelebihan dan kemudahan bagi konsumen. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan pelaku ritel modern adalah pengembangan aplikasi mobile untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan terintegrasi (Nur et al., 2024)

Pergeseran pola belanja konsumen dari offline ke online mendorong pelaku usaha ritel untuk melakukan adaptasi dan inovasi dalam model bisnisnya. Transformasi bisnis ini bertujuan untuk mengoptimalkan efisiensi operasional, menciptakan sumber nilai baru, serta mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital (Kane, 2022)

Alfagift, sebuah perusahaan ritel modern yang terus berkembang di Indonesia (Aulia Fauziah, 2024) Alfagift adalah program perangkat lunak digital yang diperkenalkan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tahun 2015 (Julianto et al., 2023) Alfagift sebagai salah satu platform belanja digital dari Alfamart mengalami

perkembangan signifikan di Jakarta, namun relevansi dan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pelanggan Alfagift masih perlu dianalisis secara mendalam agar strategi pemasaran dapat dioptimalkan.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk ("Alfamart" atau "Perseroan"), didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarganya. Pada tahun 1999, Alfamart memasuki ranah minimarket, dan dalam waktu singkat, konsep ini berhasil menarik perhatian publik. Keberhasilan tersebut mengantarkan Alfamart melantai di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2009 melalui Penawaran Umum Perdana Saham (Initial Public Offering/IPO) dengan kode saham "AMRT" Untuk menjawab kebutuhan Masyarakat akan aksesibilitas produk, dengan menjadikan setiap gerainya sebagai "Toko Komunitas,". (PT Sumber Alfaria Trijaya, 2024).

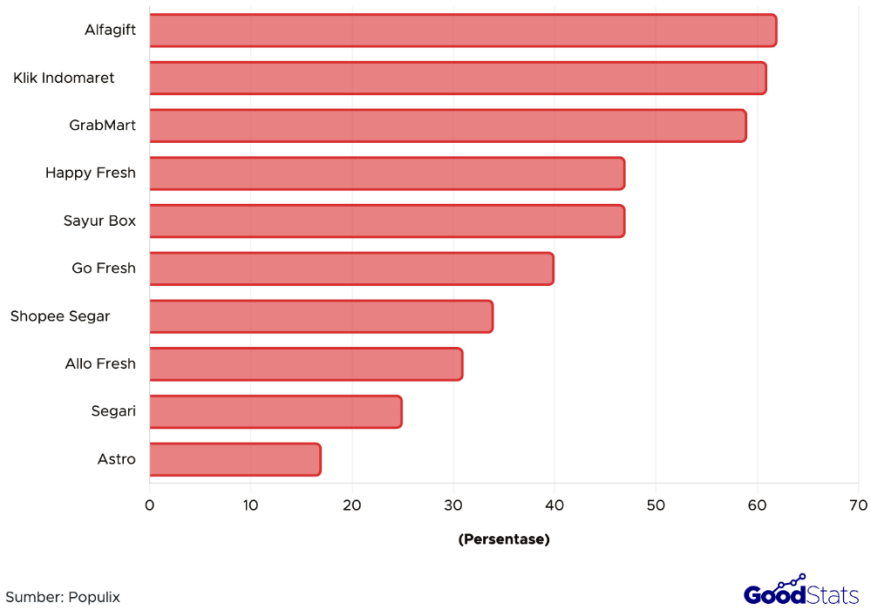
Gambar 1. 1 Aplikasi Alfagift



Sumber : apps.apple.com

Untuk menggambarkan posisi Alfagift dalam industri *e-grocery* di Indonesia, berikut disajikan data tingkat *awareness* platform *e-grocery*.

Gambar 1. 2 Tingkat Awareness Platform E-Grocery di Indonesia Tahun 2024



Sumber: Populix (2024), dipublikasikan melalui GoodStats (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, Alfagift memiliki tingkat *awareness* tertinggi sebesar 62% pada tahun 2024. Alfagift unggul dibandingkan Klik Indomaret sebesar 61% dan GrabMart sebesar 59%. Data tersebut menunjukkan bahwa Alfagift merupakan platform *e-grocery* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia (GoodStats, 2024). Tingginya tingkat *awareness* tersebut mengindikasikan bahwa citra merek (*brand image*) Alfagift telah terbentuk cukup kuat dalam benak konsumen.

Meskipun demikian, keputusan pembelian pelanggan pada platform belanja berbasis aplikasi tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pengenalan merek, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman konsumen terhadap berbagai aspek yang ditawarkan perusahaan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Alfagift untuk memahami kebutuhan konsumen agar merek Alfagift tetap dikenal baik. Preferensi konsumen Dalam konteks Alfagift sebagai layanan *e-grocery* yang terintegrasi dengan jaringan

ritel modern, citra merek (*brand image*), informasi dari ulasan daring (*electronic word of mouth* atau *e-WOM*), kualitas produk, serta kualitas layanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Citra Merek mencerminkan persepsi dan asosiasi yang dipegang konsumen terhadap suatu merek (Mujid & Andrian, 2021) Alfamart sebagai toko fisik berfungsi membentuk kepercayaan masyarakat melalui interaksi langsung saat berkunjung dan berbelanja, dengan penawaran member saat berbelanja juga termasuk pengenalan aplikasi alfagift terhadap pelanggan. Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek yang konsisten dan kemajuan teknologi, membantu pelanggan serta memudahkan membeli dengan aplikasi online dan tidak akan membuat pelanggan merasa khawatir.

Dalam lingkungan online, E-WOM (ulasan, rating, dan rekomendasi digital) telah menggantikan *Word of Mouth* tradisional sebagai kekuatan pendorong utama keputusan pembelian. E-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang sangat kredibel karena berasal dari sesama konsumen (Ismagilova et al., 2020) Pengaruh E-WOM dapat mudah dibaca juga tersebar dengan membuka ulasan pada App Store atau Play Store. E-WOM yang positif akan menjadi wadah promosi tetapi jika E-WOM negatif akan membuat keraguan pada alfagift.

Kualitas produk berperan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen karena berkaitan dengan keunggulan produk dan kemampuannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Angela Saragi, 2025) Alfagift sebagai grocery delivery kualitas produk menjadi sangat sensitif, khususnya untuk

barang-barang yang mudah rusak. Pelanggan Malaka Rorotan yang menggunakan Alfagift menaruh harapan tinggi agar produk yang dipilihkan oleh pihak toko memiliki kualitas yang setara atau bahkan lebih baik daripada jika mereka memilih sendiri.

kualitas layanan dikatakan baik apabila, penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen (Hoaeng, 2025) *human interaction* (kecepatan pengiriman, profesionalisme kurir). *Miscommunication* terkait stok, waktu tunggu yang lama, atau penanganan keluhan yang buruk, memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan pada akhirnya, keputusan pembelian pelanggan. Bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh dalam konteks ritel digital.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek (*brand image*), *electronic word of mouth* (*e-WOM*), kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai konteks dan wilayah yang berbeda. Penelitian Harahap dan Yuliana (2022) dilakukan pada Alfamart Garu II A Medan dengan fokus layanan Alfagift dan *store atmosphere*, sedangkan Janwar (2024) meneliti keputusan pembelian pada Alfamart Makasari Sukabumi dengan menekankan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan namun tidak secara spesifik pada konteks Alfagift

Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat gap dalam penelitian yang ada. Masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh citra merek, *e-WOM*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Alfagift dalam satu model penelitian pada wilayah Malaka Rorotan, Jakarta Utara. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi *gap* penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pelanggan Alfagift pada wilayah penelitian.

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen mengenai aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi bisnis retail lainnya dalam mengembangkan kebijakan yang efektif untuk meningkatkan citra merek, E-WOM, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Islam keputusan pembelian terdapat proses yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang didasarkan dari perilaku konsumen. Hal - hal yang menjadi proses seorang konsumen dimulai dengan pemilihan, pencarian, pembelian, pengggunaan dan pengevaluasi produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan. Konsep keputusan pembelian dalam islam adalah keseimbangan dan tidak berlebihan, didasarkan dalam al- Quran surat al-Furqan [25]:67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ اِذَآ اَنفَقُوا لَم يُسرِفُوا وَلَم يَقتُرُوا وَكَانَ بَينَ ذٰلِكَ قَوَامًا

"Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya"

Berdasarkan ayat di atas Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di pada Tafsir as-sa'di menafsirkan bahwa jika diantara kalian berbelanja maka jangan melebihi batas atau berlebihan karena termasuk perbuatan menghambur-hamburkan dan jangan pula terlalu sedikit sehingga menyebabkan pelit dengan hak-hak yang wajib Maka berbelanjalah yang sesuai dengan kebutuhan dan seimbang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Alfagift (Malaka Rorotan, Jakarta Utara)?
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Alfagift (Malaka Rorotan, Jakarta Utara)?
3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Alfagift (Malaka Rorotan, Jakarta Utara)?
4. Bagaimana Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Alfagift (Malaka Rorotan, Jakarta Utara)?
5. Bagaimana Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Alfagift secara simultan (Malaka Rorotan, Jakarta Utara) dalam sudut pandang islam?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Alfagift di wilayah Malaka Rorotan, Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Alfagift di wilayah Malaka Rorotan, Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Alfagift di wilayah Malaka Rorotan, Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Alfagift di wilayah Malaka Rorotan, Jakarta Utara.

5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Alfagift di wilayah Malaka Rorotan, Jakarta Utara dalam sudut pandang islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait maupun pihak yang membutuhkan. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini diharapkan menambah referensi dan sumber pengetahuan baru dalam bidang ilmu tertentu, khususnya dalam konteks manajemen pemasaran dan strategi ritel *omnichannel dan quick commerce*. Selain itu, Memberikan pemahaman mengenai interaksi antara variabel perseptual digital (Citra Merek, *Electric Word of Mouth* (E-WOM) dan variabel operasional Kualitas Produk, Kualitas Layanan dalam satu kerangka model.

2. Manfaat Praktis

   Dapat dijadikan referensi dan pijakan awal untuk mengembangkan penelitian sejenis, dan dapat membantu memberikan gambaran bagi Perusahaan untuk perbaikan kualitas operasional atau pengelolaan E-WOM guna meningkatkan penjualan.