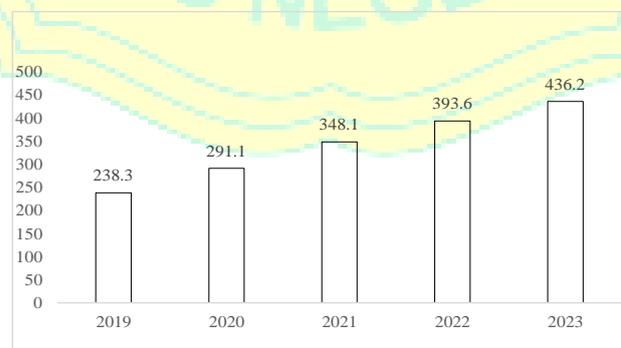


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia di seluruh dunia. Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku dan pola konsumsi masyarakat (Bhattacharya et al., 2019). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan teknologi digital telah mempercepat pertumbuhan sektor bisnis di berbagai sektor industri. Menurut data dari *We Are Social* dan Hootsuite pada Januari 2023, lebih dari 5,16 miliar orang di seluruh dunia memiliki akses ke internet, dengan penggunaan internet melalui perangkat seluler terus meningkat. Selain itu, jumlah konsumen *e-commerce global* mencapai 4,11 miliar, dengan Amazon, Shopee, dan Flipkart menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan.

Peningkatan penggunaan teknologi digital juga memengaruhi berbagai sektor industri, termasuk pendidikan, kesehatan, pemerintahan, dan bisnis. Perusahaan-perusahaan saat ini semakin bergantung pada teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Teknologi digital telah mempengaruhi perilaku konsumen dan mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek (Taiminen & Karjaluoto, 2019). Pengaruh ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, teknologi personalisasi, dan alat pencarian *online* telah mengubah cara konsumen mencari, membeli, dan merekomendasikan produk.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2019-2023

Sumber : Statista (2023)

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi bisnis di seluruh dunia, termasuk di sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Kim & Kim, 2019). *E-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Menurut data dari Statista (2023), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 mencapai sekitar 238.3 triliun rupiah dan diperkirakan akan terus tumbuh menjadi lebih dari 436.2 triliun rupiah pada tahun 2022. Peningkatan penggunaan teknologi *mobile* dan kemudahan akses internet telah mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian *online*, bahkan dari luar negeri. Selain itu, penggunaan teknologi seperti *big data* dan kecerdasan buatan juga telah meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pengguna di *platform e-commerce*.

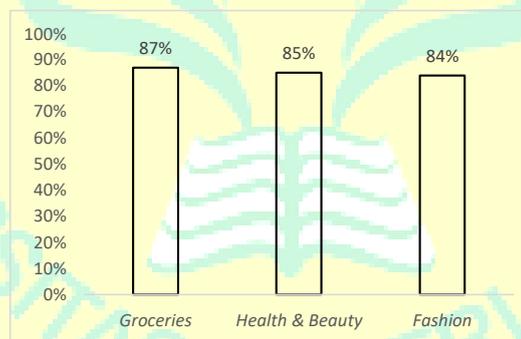
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah memberikan peluang baru bagi bisnis, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, *e-commerce* juga membuka peluang bagi konsumen untuk memperoleh produk dan jasa dengan harga lebih terjangkau dan mempermudah proses pembelian. Penggunaan teknologi *mobile* telah menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan *e-commerce*, terutama di negara-negara berkembang (Islam et al., 2019). Hal ini juga menunjukkan bahwa faktor lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* yang masif telah merubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar atau tempat perbelanjaan untuk membeli suatu barang secara *offline* dan sekarang mulai beralih secara *online* dengan hanya mengunjungi situs belanja. Tren belanja *online* yang sudah menjadi kebiasaan membuat kebutuhan pangan dan rumah tangga juga dicari secara *online*. Perusahaan yang menawarkan pengalaman terbaik bagi konsumen dapat dijadikan diferensiasi perusahaan dengan kompetitornya. Selain itu, pembelian produk *online* melalui internet adalah sebuah teknologi informasi terbaru dan bentuk pemasaran langsung. Hal ini memunculkan anggapan konsumen bahwa *online shopping* memiliki risiko

yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan berbelanja produk secara tradisional (Ulumiyah, 2020).

Bisnis *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Tahapan awal, *e-commerce* di negara berkembang termasuk Indonesia didominasi oleh penjualan kategori *fashion* dan elektronik. Namun, investasi yang signifikan dalam penyimpanan rantai dingin dan logistik oleh perusahaan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah memicu pertumbuhan penjualan untuk kategori produk segar (Kusuma, 2021). Kehadiran layanan *online grocery* memungkinkan konsumen untuk memesan bahan pangan, seperti sayuran, buah-buahan, daging, *seafood* dan bahan pangan lainnya melalui aplikasi.

Karakteristik atau sifat produk bahan makanan berbeda dengan produk *e-commerce* lainnya (Wu dan Liu, 2021). Jenis makanan atau bahan pangan seperti sayuran, daging, ikan, dan buah merupakan produk yang memiliki risiko tinggi, seperti tidak tahan lama dan mudah rusak. Adanya pengalaman yang memuaskan ketika berbelanja menyebabkan kepercayaan konsumen semakin bertambah dan diharapkan konsumen tidak khawatir jika membeli produk pangan secara *online*.



**Gambar 1. 2 Consumer Insights Survey The Global Consumer:  
Changed for Good (2021)**

**Sumber: PWC Indonesia (2021)**

Produk yang sering dibeli di *e-commerce* di Indonesia antara lain seperti *Groceries*, *Health & Beauty* dan *Fashion*. Selain itu, produk *health & beauty* seperti kosmetik dan perawatan kulit juga menjadi produk yang banyak dibeli di *e-commerce* di Indonesia. Produk *groceries* seperti bahan makanan, minuman, dan makanan siap saji juga menjadi kategori produk yang cukup banyak dibeli di *e-commerce* di Indonesia. Adapun jenis *fashion* tertinggi kedua yaitu produk fashion

seperti jaket, kaos, dan kaos kaki. Data ini didukung oleh hasil survei dari PwC Indonesia pada tahun 2021, yang menunjukkan bahwa 87% responden mengaku sering membeli produk *groceries* secara *online*, diikuti oleh produk kesehatan dan kecantikan sebanyak 85% responden, dan *fashion* sebanyak 84% responden. Berdasarkan informasi di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* yang sangat besar dapat dijadikan pasar potensial terutama produk pangan atau bahan makanan yang paling banyak diminati (Kusuma, 2021).

*E-commerce* berbasis aplikasi pangan di Indonesia merupakan bisnis yang baru berkembang, penetrasinya masih di seputar kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Nuraini dan Muslim, 2021). Meski demikian, bisnis tersebut dinilai memiliki potensi yang besar untuk terus tumbuh. Menurut penelitian dari *Institute of Grocery Distribution (IGD) Asia* (2019), nilai pasar *online grocery* akan bertumbuh 198% dari 99 milyar USD di 2019 menjadi 295 milyar USD di 2023. Asia Tenggara diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan tercepat dan pasar di Indonesia akan semakin penting bagi pebisnis karena dianggap memiliki skala yang besar.

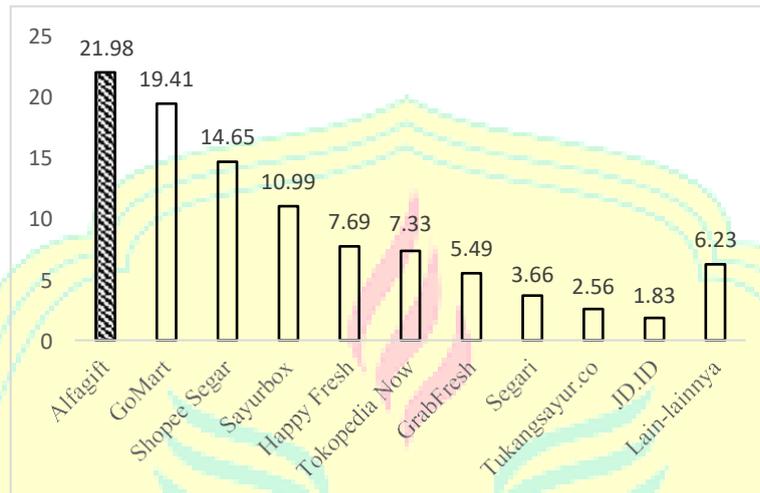
**Tabel 1. 1 Aplikasi Pangan Tahun 2023**

| <b>Nama Aplikasi</b> | <b>Total Unduhan</b> | <b>Peringkat</b> |
|----------------------|----------------------|------------------|
| Happy Fresh          | 1.000.000+           | 4,4              |
| AlloFresh            | 50.000+              | 4,0              |
| Alfagift             | 10.000.000+          | 3,7              |
| Segari               | 1.000.000+           | 4,8              |
| Sayurbox             | 1.000.000+           | 4,8              |
| My Super Indo        | 1.000.000+           | 4,4              |
| GrabFresh            | 10.000.000+          | 4,6              |

Sumber : Google Play Store (2023)

Data mengenai daftar aplikasi pangan di Indonesia belum ditemukan secara lengkap dan resmi. Google Play Store dianggap lebih unggul dan populer dibandingkan toko aplikasi lainnya (Mahmood, 2019). Berdasarkan Tabel 1.1 tercatat beberapa aplikasi penyedia bahan pangan, diantaranya Happy Fresh, Sayurbox, AlloFresh, Alfagift, Segari, My Super Indo dan Grab Fresh. Peringkat aplikasi memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk mengunduh dan

menggunakan aplikasi (Harman et al., 2019). Konsumen biasanya mempertimbangkan peringkat sebelum mengunduh, karena aplikasi berperingkat tinggi mencerminkan kepuasan konsumen atas tingginya kualitas layanan aplikasi (Mahmood, 2019). Hal ini memicu kompetisi antar aplikasi untuk dapat menarik lebih banyak pelanggan dan akhirnya meningkatkan penjualan.



**Gambar 1. 3 Aplikasi yang Digunakan Responden untuk Belanja Kebutuhan Rumah Tangga Bulanan (2022)**

**Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)**

Meningkatnya popularitas *e-commerce groceries*, konsumen dari berbagai segmen mulai menggunakan *platform* ini untuk membeli produk makanan dan kebutuhan rumah tangga (Edmann & Ponzoa, 2021). Dalam survei yang dilakukan oleh Kadadata.co.id (2022), menjelaskan dari 2.000 responden di seluruh Indonesia, hanya ada 13,65% yang biasa belanja kebutuhan rumah tangga bulanan secara *online* atau menggunakan layanan *e-commerce*. Dari kelompok tersebut, mayoritasnya biasa belanja bulanan *online* menggunakan aplikasi Alfagift (21,98%). Survei ini juga mencatat sebagian besar responden lain masih lebih memilih belanja bulanan secara offline, baik itu di supermarket, pasar tradisional, warung kelontong, ataupun swalayan. Dari survei tersebut Alfagift dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan secara konstan setiap bulannya. Melalui aplikasi Alfagift, orang dapat memesan bahan-bahan makanan seperti buah-buahan, sayuran, daging, bumbu masakan dan makanan berkat adanya layanan grosir *online*.

Alfagift adalah program perangkat lunak digital yang diperkenalkan oleh PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk, pada tahun 2015. Ini memungkinkan pengguna

untuk membeli kebutuhan sehari-hari secara *online* menggunakan kartu anggota virtual, dan menawarkan berbagai produk dengan biaya murah (Maulida dan Utami, 2022). Alfagift memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran dengan menyediakan sejumlah pilihan pembayaran melalui BCA, *e-money*, dan Go-Pay. Menurut data dari *Google Play Store* per Januari 2023, hingga 10 juta orang sudah mengunduh aplikasi Alfagift. Hal ini menunjukkan antusiasme yang luar biasa dari pelanggan Alfamart dalam memanfaatkan aplikasi Alfagift untuk melakukan pembelian perlengkapan kehidupan mereka sehari-hari melalui *online*. Untuk memenangkan persaingan, Alfagift harus terus mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya agar dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen (Rahayu & Kurniawan, 2019).

*Brand image* yang positif perlu dibangun dan dipertahankan untuk menjaga konsumen dari *competitor* dan merek lain. Menurut Agmeke et al. (2019), menyatakan *brand image* sebagai persepsi konsumen dalam suatu merek tercermin dalam asosiasi merek. Sebagai salah satu pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia, *brand image* merupakan hal yang sangat penting bagi Alfagift. *Brand image* yang positif dapat membantu Alfagift untuk memenangkan persaingan di pasar *e-commerce* Indonesia, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Sari & Nuraini, 2021).

Namun, Alfagift mengalami masalah terkait *brand image* setelah adanya kasus dugaan kecurangan yang dilakukan oleh beberapa *merchant* di *platform* mereka. Kasus ini menciptakan ketidakpercayaan dan ketidakamanan bagi konsumen dalam menggunakan layanan Alfagift, sehingga berdampak pada *brand image* Alfagift. Sebagai upaya untuk memulihkan *brand image* Alfagift, perusahaan tersebut melakukan beberapa tindakan seperti meningkatkan pengawasan terhadap *merchant* dan pelanggan, memperbaiki sistem keamanan, serta memberikan kompensasi kepada konsumen yang terkena dampak dari kasus tersebut (Kuswati & Alwisol, 2021). Namun, proses memulihkan *brand image* tidak mudah dan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Pelanggan yang tidak senang cenderung tidak menggunakan pengecer *online* dan menunda pembelian *online* di masa mendatang (Kloppers, 2019). *E-service quality* merupakan layanan *website* yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan

pembelian dan memperoleh produk secara efektif dan efisien (Hsin et al., 2022). *E-service quality* menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri di tengah persaingan yang semakin kuat. Menurut Parasuraman (1988) dalam Nguyen dan Truong (2020), terdapat istilah *Serquval* yang memiliki lima dimensi dalam *e-service quality* yaitu *reliability*, *reponsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

*Reliability* berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang tepat dan konsisten. *Online shopping* melakukan transaksi tanpa interaksi dengan pelanggan, maka dari itu pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari, jika pelanggan sering bingung atau mengalami kesulitan selama proses pencarian, mereka akan berhenti melakukan pencarian. Ulasan pengguna Alfagift dapat di dapat dari kolom *review google play store* yang setelah di simpulkan meunjukkan banyak ulasan yang berhubungan dengan *reliability*. Menurut salah satu pengguna, Nova (24/03/23), kecepatan aplikasi dinilai lambat dan ketidak tepatan lokasi juga sering terjadi. Sedangkan menurut Veriyatna (17/03/2023), Alfagift kurang menyediakan kemudahan berbelanja dengan sistem *filter* barang berdasarkan harga dan kategori. Dia juga menyayangkan proses pemesanan pada Alfagift tidak menampilkan status yang jelas sehingga dinilai susah di kontrol. Andian (26/02/2023) juga mendukung kritik Veriyatna dengan menyatakan proses pemesanan tidak dilengkapi status pemesanan dan sering kali dinilai lama untuk sampai ke rumah pengguna.

Menunjukkan bahwa aplikasi Alfagift masih sering terjadinya fitur yang tidak sesuai, lemot, *bug* atau lelet dalam mengakses situs atau aplikasi *e-commerces* sehingga menyebabkan konsumen menjadi tidak nyaman dalam menggunakan situs tersebut. Fitur yang membingungkan dan iklan yang mengganggu juga masih menjadi permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen dan tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna yang ingin berbelanja secara *online*. Oleh karena itu kemudahan pelanggan dalam proses pencarian atau kemudahan dalam menggunakan aplikasi Alfagift merupakan hal yang sangat penting dalam kenyamanan pengguna (Ardi et al., 2022).

*Responsiveness* dalam kesediaan melayani konsumen dalam memberikan jasa dengan cepat. Menurut MediaKonsumen.com (2022), Alfagift mengalami

kendala dalam pengiriman, hal tersebut berakibat beberapa konsumen yang tidak menerima barang dan barang tidak sesuai pesanan. Para pengguna menyatakan bahwa akun Alfagift yang lambat. Hal serupa pernah terjadi dalam *e-commerce* lain seperti pesaingnya aplikasi Klik Indomaret, My Super Indo dan Klik Indo Grosir pada saat pengiriman tidak sesuai pesanan yang diadakan oleh Justin Bieber, pengguna mengeluhkan pada saat proses pembelian tiket yang telah dibuka layanan Blibli yang seketika *error* dan tidak dapat akses akibatnya Blibli menjadi *trending* topik di *social media* akibat pengguna yang tidak bisa membeli tiket (Setyo, 2022).

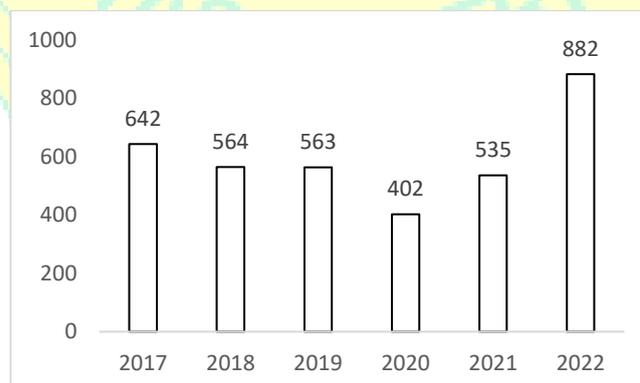
Dimensi *assurance* memiliki kemampuan penyediaan jasa menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Menurut Kementerian Perdagangan (2022), sepanjang tahun 2022 ada 7.464 laporan konsumen dan transaksi sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce* masih mendominasi yaitu 6.911 layanan atau 93% dari total jumlah layanan konsumen yang masuk selama 2022. Pengaduan transaksi melalui *e-commerce* meliputi, Pembelian barang yang tidak sesuai dengan perjanjian atau rusak, barang tidak diterima konsumen, pembatalan sepihak pelaku usaha dan permasalahan *refund*. Pengaduan tersebut juga termasuk waktukedatangan barang yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, penipuan, serta penggunaan aplikasi *platform* yang tidak berfungsi. Dalam hal ini, konsumen harus merasa yakin bahwa hadiah yang mereka pesan akan dikirimkan dengan tepat waktudan kondisi yang baik, serta layanan pelanggan yang responsif dan membantu (Kimet al., 2020).

*Empathy* bentuk perhatian khusus kepada masing-masing pelanggan. Menurut HukumOnline.com (2023), dari hasil survei ditemukan sebagian besar konsumen difabel mengalami kendala yaitu tombol navigasi yang diberikan oleh *e-commerce* tidak tersedia oleh pembaca layar. Kenyamanan dalam melakukan transaksi jual-beli ini telah diatur dalam Undang- Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang No.8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas. Menurut Joni, regulasi yang telah ada ini ternyata belum secara rinci mengatur secara spesifik perlindungan konsumen difabel dalam konteks aksesibilitas yang layak bagi konsumen difabel. Terutama aplikasi Alfagift belum tersedia layanan difabel yang menyebabkan konsumen merasa difabel

kesulitan dalam mengakses aplikasi Alfagift.

Dimensi *tangible* dalam variabel *e-service quality* mengacu pada aspek fisik dari lingkungan layanan yang dapat dilihat, diraba, dan dipersepsi oleh pelanggan, seperti tampilan gedung, fasilitas dan peralatan, penampilan dan perilaku staf, serta tanda-tanda fisik lainnya yang terkait dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan. Salah satu permasalahan fisik dalam dimensi *tangible* pada aplikasi Alfagift yang belum memiliki seragam pengantar barang adalah citra profesionalitas perusahaan yang dapat terpengaruh (Nguyen, 2019). Ketika pengantar barang tidak memiliki seragam resmi, pelanggan mungkin akan meragukan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan dalam melakukan pengiriman barang (Smith dan Peter, 2019). Selain itu, pengantar barang yang tidak menggunakan seragam dapat membingungkan pelanggan dan membuat pengiriman kurang terorganisir. Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dan menurunkan kepuasan pengguna terhadap aplikasi Alfagift.

Persaingan yang ketat dengan banyak pesaing di pasar *e-commerce* Indonesia, keberhasilan Alfagift dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan *e-satisfaction* menjadi kunci untuk tetap bersaing. Jika tingkat *e-satisfaction* dari pelanggan suatu perusahaan tinggi, maka perusahaan tersebut dapat mengurangi biaya pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *e-satisfaction* pelanggan di *platform e-commerce*, seperti kepercayaan, kualitas produk, harga, dan pengalaman pengguna (Dwivedi, 2019).



**Gambar 1. 4 Aduan Konsumen**

Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2022).

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2022), untuk aduan konsumen *e-commerce* berada pada angka 10% dari total aduan yang sebanyak 882 aduan konsumen pada tahun 2022. Aduan terkait permasalahan belanja *online* terbanyak ialah mengeluhkan proses *refund* yang lama dan melebihi tenggat waktu sebanyak 32% proses *refund* yang lama, 20% barang tidak sesuai, 8% pembatalan sepihak dan 7% barang tidak sampai. Hal itu menyebabkan konsumen memiliki pengalaman yang kurang memuaskan saat berbelanja secara *online* dan kekecewaan saat melakukan belanja secara *online*. (Rintasari & Farida, 2021)

Tingkat kepuasan pengguna mungkin menjadi tantangan utama, di mana pengalaman buruk dalam penggunaan aplikasi dapat merugikan *repurchase intention*. Penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pengguna secara signifikan berhubungan dengan *repurchase intention* (Chua & Banerjee, 2021). Selain itu, masalah kinerja aplikasi, termasuk kegagalan teknis atau lambatnya *respons*, dapat menjadi hambatan serius terhadap keinginan pengguna untuk kembali menggunakan Alfacita (Kim et al., 2019). Kinerja aplikasi yang kurang optimal dapat menurunkan kepercayaan pengguna dan membuat mereka enggan untuk melakukan transaksi ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dash (2021), *e-service quality* memiliki pengaruh dan positif terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention*. Tetapi *service quality* tidak langsung terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Tong (2022), menyatakan bahwa *brand image* tidak hanya secara positif mempengaruhi *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*, tetapi juga mengkonfirmasi bahwa *brand image* secara langsung positif mempengaruhi *repurchase intention*.

Penelitian Haryono et al. (2022), menyatakan *repurchase intention* tidak mampu memediasi antara *brand image* dan *e-satisfaction*. Meskipun penelitian mengenai *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention* telah banyak dilakukan, akan tetapi belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *brand image* dan *service quality* sebagai prediktor *consumer satisfaction* dan *repurchase intention* pada produk *grocery* pengguna aplikasi Alfacita terutama di Jabodetabek. Oleh karena itu, penelitian mencoba untuk menentukan variabel bebas dan terikat terhadap produk *grocery* menjadi referensi untuk meneliti permasalahan yang akan

menjadi refrensi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, Seiring dengan minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Alfagift dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, Semakin nmeningkat juga aduan atau keluhan konsumen terhadap Alfagift. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mendorong Niat Beli Ulang Produk *Grocery* pada Layanan Aplikasi Belanja Alfagift”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasi belanja Alfagift?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasi belanja Alfagift?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasi belanja Alfagift?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasi belanja Alfagift?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan aplikasi Alfagift?
6. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasi belanja Alfagift yang dimediasi oleh *e-satisfaction*?
7. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasi belanja Alfagift yang dimediasi oleh *e-satisfaction*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan *repurchase intention* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasibelanja Alfagift.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan *repurchase intention* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasibelanja Alfagift.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *e-satisfaction* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasi belanja Alfagift.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *repurchase intention* Alfagift.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasi belanja Alfagift.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *repurchase intention* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasi belanja Alfagift yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen produk *Grocery* pada layanan aplikasi belanja Alfagift yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap pihak yang membutuhkan akan menuai manfaat. Adapun manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Penelitian Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi dan tukar pikiran. Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya, Penelitian ini juga dapat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi pada aplikasi Alfagift dalam meningkatkan

*brand image* dan *service quality* untuk menentukan strategi bisnis agar dapat terus eksis ditengah persaingan yang ketat.

## 2. Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intension* pada pengguna Alfacit, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

