

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Alfamart

Sumber: Alfamart (2024)

Alfamart berdiri sejak tahun 1989, dahulu bernama Alfa Minimart kemudian di tahun 2002 berubah nama menjadi Alfamart. Alfamart merupakan perusahaan retail yang menjual berbagai kebutuhan pokok dalam sehari-hari dan saat ini sudah memiliki ribuan cabang di seluruh Indonesia. Dengan adanya Alfamart dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhannya, Alfamart menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok, pembayaran dan pembelian token listrik, tiket kereta api, pesawat, bayar tagihan, dan lain sebagainya (Kumparan, 2022).



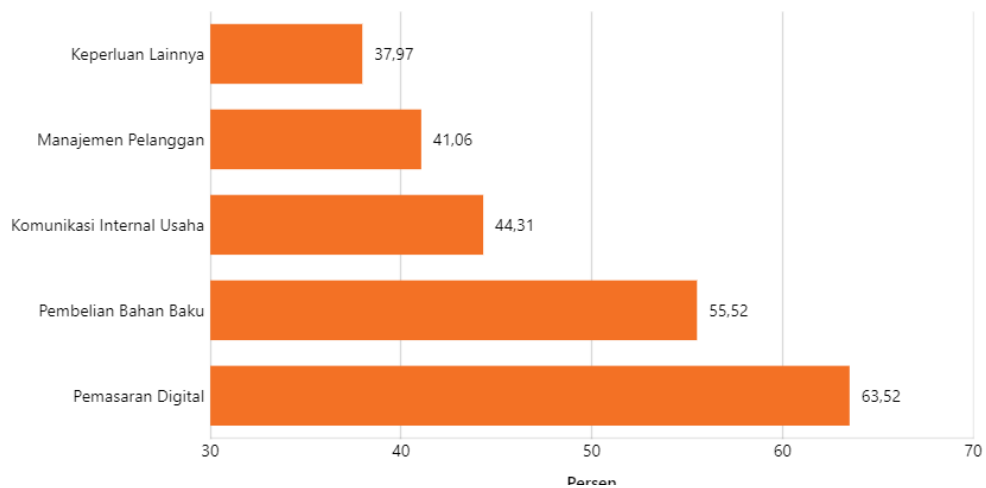
Gambar 1. 2 Logo Alfagift

Sumber: Alfagift (2024)

Pada tahun 2015, Alfamart meluncurkan aplikasi berbasis digital yaitu Alfagift. Alfagift merupakan aplikasi belanja *online* dari Alfamart yang memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan manfaat keanggotaan yang terintegrasi (*online* dan *offline*). Aplikasi ini dapat digunakan pada *smartphone* Android dan iOS serta menyediakan berbagai fitur seperti *Same Day Delivery* & Gratis Ongkir, *Membership* Terintegrasi, Keuntungan Member, Pencarian Toko, Katalog Promo Alfamart, *Official Store*, Produk & Promo Khusus Alfagift, Metode Pembayaran Lengkap & Mudah, *Recommendation Engine* untuk memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatannya pada Alfagift (Alfagift.id, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era transformasi digital saat ini muncul berbagai peluang bagi setiap perusahaan ataupun setiap bisnis dalam memanfaatkan teknologi digital, dan tidak dapat dipungkiri peran digital saat ini memudahkan sebuah bisnis untuk berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui fitur chat atau email, transparansi informasi yaitu dengan akses informasi tentang produk lebih mudah diakses oleh konsumen, reputasi *online* yang diambil dari ulasan pelanggan memiliki dampak besar terhadap citra perusahaan, serta pertumbuhan bisnis karena dapat ditingkatkan melalui pemasaran dan penjualan *online* (Ivosight.com, 2023).



Gambar 1. 3 Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan Survei E-Commerce 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dapat dilihat pada gambar 1.3 pemanfaatan internet oleh pelaku usaha digital, sebanyak 63,52% pelaku usaha *e-commerce* telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Sebanyak 55,5% pelaku usaha digital memanfaatkan internet untuk pemesanan bahan baku. Kemudian, fungsi internet untuk komunikasi internal perusahaan menempati posisi ketiga dalam daftar aktivitas yang paling sering memanfaatkan internet, atau sebesar 44,3%. Sebanyak 41,1% usaha digital telah menggunakan internet untuk manajemen pelanggan (Humaira, 2022). Selain itu perusahaan dapat memanfaatkan peluang di era digital dengan mengoptimalkan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan, preferensi, dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan adanya kemajuan teknologi ini telah menyebabkan pergeseran besar pada industri ritel, dimana sebuah bisnis ritel yang pada dasarnya sebagai toko fisik dapat beralih menjadi *e-commerce* atau toko digital. Bisnis ritel yang dulunya mengandalkan lokasi fisik untuk menjual produk kini dapat memanfaatkan kekuatan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan. Semua aspek operasional mencakupi pentingnya peranan teknologi dalam bisnis modern (Delagasi.co, 2023).



Gambar 1. 4 Toko Retail Terlaris di Indonesia 2022

Sumber: Databoks (2023)

Terdapat banyak perusahaan toko retail di Indonesia yang tersebar luas mulai dari supermarket hingga mini market seperti, Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Hypermart, Superindo, Transmart, Carrefour, Lotte, Circle K, dan Farmers Market. 10 toko retail tersebut mendapatkan predikat toko terlaris di Indonesia pada tahun 2022. Sepanjang 2022 Alfamart mencetak pendapatan sebesar USD 7,62 M yang mana merupakan peningkatan dibanding 2021. Lalu Indomaret yang biasanya menempati posisi pertama tergeser menjadi ke dua di tahun 2022 dengan pendapatan USD 7,6 M. Meskipun masih di bawah jauh dibandingkan Alfamart dan Indomaret, toko retail lainnya seperti Alfamidi, Hypermart, Super Indo, Transmart Carrefour, Carrefour, Lotte Mart, Circle K, dan Farmer's Market dapat dikategorikan sebagai toko retail modern yang berpendapatan tergolong besar dalam skala nasional. Sehingga Alfamart

yang merupakan sebuah perusahaan toko retail berbasis mini market, akhirnya didapuk menjadi retail modern terlaris di Indonesia pada tahun 2022 dalam kategori penjualan makanan, minuman, dan kebutuhan harian setelah 4 tahun berturut-turut kalah dengan Indomaret. Hal ini tercatat dalam laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) yang bertajuk *Indonesia: Retail Foods* edisi Juli 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 Toko Retail Terlaris di Indonesia 2022 (Katadata.co.id, 2023).



Gambar 1. 5 Toko Retail Terlaris di Indonesia

Sumber: Instagram/@finplan.id (2024)

Pada tahun 2023 Alfamart masih memegang posisi pertama sebagai toko retail terlaris di Indonesia yang dapat terlihat pada gambar 1.5 toko retail terlaris di Indonesia. Alfamart dapat meraup keuntungan sebesar 116,6 triliun rupiah. Disusul oleh Indomaret dengan keuntungan yang tidak jauh berbeda yaitu sebesar 116,3 triliun. Kemudian terdapat Alfamidi yang meraih keuntungan 16,8 triliun rupiah. Di urutan keempat yaitu Hypermart sebesar 6,8 triliun rupiah. Superindo menempati peringkat ke lima dengan keuntungan 5,9 triliun rupiah. Pada urutan ke enam terdapat Transmart dengan keuntungan 4,9 triliun rupiah. Kemudian Carrefour dapat meraup keuntungan 4,0 triliun rupiah serta Lotte Mart dengan untung 3,9 triliun rupiah. Dan yang terakhir yaitu Circle K dengan keuntungan sebesar 2,8 triliun rupiah.

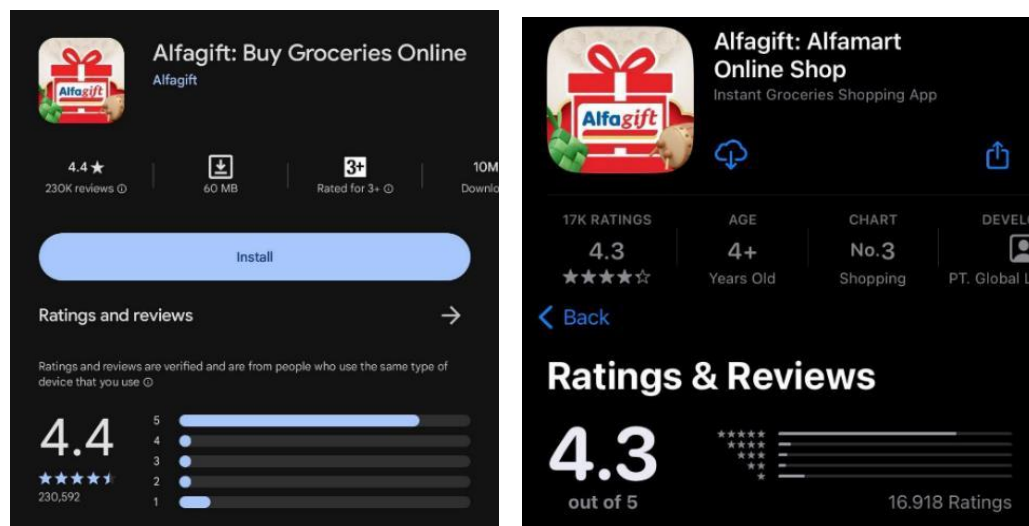
Dari sepuluh toko retail terlaris, dapat disimpulkan bahwa alfamart dan indomaret, memuncaki posisi tertinggi, dan melakukan transformasi digital seperti peluncuran aplikasi toko retail dengan waktu yang kurang lebih bersamaan. Alfamart yang pertama kali menyadari adanya peluang era transformasi digital, kemudian pada Juni 2015 meluncurkan sebuah aplikasi toko online yaitu Alfagift. Lalu pada Oktober 2015, Indomaret juga meluncurkan aplikasi toko retailnya yaitu Klik Indomaret. Berbeda dengan Klik Indomaret, toko *online* Alfamart yaitu Alfagift, menawarkan beberapa fitur dan manfaat, yaitu, *Same Day Delivery & Gratis Ongkir, Membership Terintegrasi, Keuntungan Member, Pencarian Toko, Katalog Promo Alfamart, Official Store, Produk & Promo Khusus Alfagift, Metode Pembayaran Lengkap & Mudah, Recommendation Engine*. Aplikasi Alfagift diharapkan dapat memudahkan dan memberikan solusi bagi para konsumen karena menjadi lebih mudah dalam bertransaksi sehingga dapat meningkatkan kepuasan berbelanja *online* di Alfagift. Hal ini sesuai dengan *tagline* Alfagift yaitu #GercepTanpaBatas dan nikmati berbagai kemudahan belanja *groceries online* dan produk-produk terbaik di Alfagift (Alfagift.id, 2022).

Hadirnya aplikasi Alfagift akan lebih mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara online dibandingkan melakukan pembelian secara langsung di toko. Tindakan mempermudah konsumen ini akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen dan karena saat ini terdapat peralihan perilaku pembelian pasca pandemi yang semula offline menjadi online yang hingga saat ini masih berlanjut, jika tidak dimaksimalkan dalam pengembangan aplikasinya, maka akan menurun pula tingkat kepuasan konsumennya. Tercantum pula pada salah satu misi Alfamart sebagaimana induk perusahaan yaitu "Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul." (Riyawati, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) dalam Aquino & Wan Dhamar Kalih Alam (2023), kepuasan konsumen adalah penilaian seseorang terhadap kinerja produk berdasarkan harapannya. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat senang. Kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Alfagift terhadap pelayanan yang ditawarkan dapat dilihat melalui *rating* aplikasi yang terdapat pada App Store maupun Play Store. *Customer*

satisfaction dapat dipengaruhi dari beberapa faktor, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mamakou et al., 2024) dengan judul “*Measuring Customer satisfaction in electronic commerce: the impact of E-service quality and user experience*” menghasilkan *Customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *User experience* yang melalui *E-service quality*.

Li, N. dan Zhang, P. (2002) dalam (Arbaini, 2020) mengatakan bahwa *rating* adalah bagian dari ulasan yang menggunakan simbol bintang, bukan teks, untuk menyampaikan pendapat pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian pengguna berdasarkan preferensi mereka terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk dan dimediasi oleh lingkungan virtual tersebut. *Customer satisfaction* pengguna Alfagift dapat dilihat dari *rating* serta ulasan yang diterima oleh Alfagift pada platform digital.



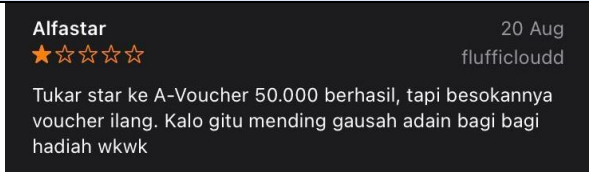
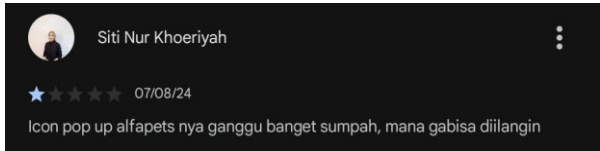
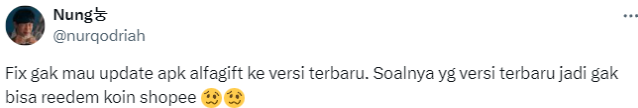
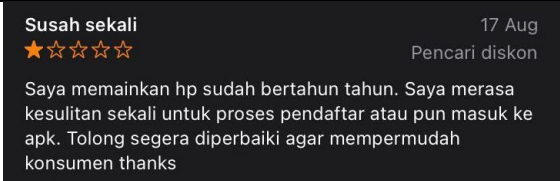
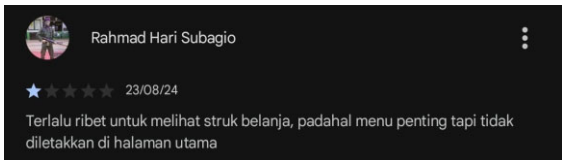
Gambar 1. 6 Rating Aplikasi Alfagift di App Store dan Play Store

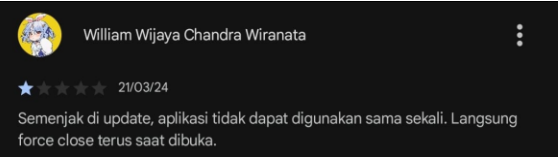
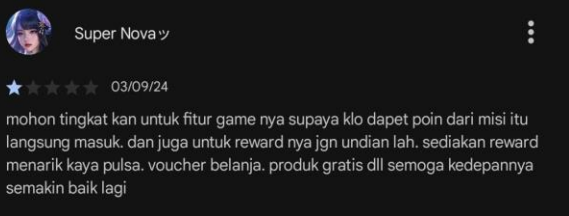
Sumber: App Store dan Play Store (2024)

Pada gambar 1.6 *Rating* Aplikasi Alfagift di App Store dan Play Store menampilkan *rating* yang didapatkan Alfagift pada App Store yaitu 4.3 dari 5.0 yang berasal dari 17 ribu *user* yang memberi nilai *rating* terhadap aplikasi Alfagift. Kemudian aplikasi Alfagift mendapatkan *rating* 4.4 dari 5.0 pada Play Store yang didapatkan dari 230 ribu *user* yang memberi nilai *rating*. Berdasarkan data tersebut hal ini menunjukkan aplikasi Alfagift mendapatkan *rating* yang baik dari pengguna App Store maupun Play Store. Namun, masih terdapat gap dari *rating* aplikasi Alfagift yaitu sebesar 0.7 pada App Store dan sebesar 0.6 pada Play Store yang berarti bahwa beberapa *user* merasa belum puas terhadap layanan fitur yang ditawarkan.

erdasarkan *rating* aplikasi Alfagift masih ada yang memberikan penilaian atau mengeluhkan beberapa masalah sehingga memberikan penilaian yang kurang memuaskan. Hal ini dapat terlihat dari pada tabel 1.1 keluhan user experience pengguna Alfagift. yang berisi tentang *complain* atau keluhan dari konsumen yang tercantum pada App Store, Play Store, Web Media Konsumen, serta media sosial X dalam setiap kategori dimensi. Para konsumen atau pelanggan mengeluhkan perihal : voucher yang ditukar hilang, *icon* aplikasi mengganggu, tidak bisa redeem koin, sulit proses registrasi, letak fitur yang tidak sesuai, promo yang menjebak, aplikasi tidak dapat digunakan, proses refund yang sulit, barang yang dipesan expired, fitur game kurang, nilai yang ditawarkan tidak sesuai, pergantian kebijakan tidak membantu masalah, serta fitur baru yang tidak dapat digunakan.

Tabel 1.1 Keluhan *User Experience* Pengguna Alfagift

No.	Dimensi	Keluhan
1.	<i>Attractiveness</i>	  
2.	<i>Perspicuity</i>	 

		 Keluhan Surat Pembaca Kecewa dengan Promo Aplikasi Alfagift yang Menjebak 3 Februari 2023 • Lukman McFadden • 29 Komentar • Alfa Gift, Alfamart, Aplikasi Smartphone, Belanja Online, Belanja retail, Customer complaint handling, Kondisi layanan tidak sesuai harapan, Minimarket, Promo Diskon
3.	Dependability	 Semenjak di update, aplikasi tidak dapat digunakan sama sekali. Langsung force close terus saat dibuka. Proses refund uang 6 Jul ★★★★★ Nn ney Mohon diperbaiki lagi, untuk proses refund uangnya sangat amat lama. Bukan masalah nominalnya, tapi proses refund dana paling lama sepertinya hanya dialfagift.  Keluhan Surat Pembaca Alfagift Pickup di Alfamart Y320 Toga Lumajang, Pengambilan Berkendala karena Barang Expired 10 Februari 2024 • Romi Kurniawan • 8 Komentar • Alfa Gift, Alfamart, Aplikasi Smartphone, Belanja Online, Belanja retail, Customer complaint handling, Customer Service, membership, Minimarket, tanggal kedaluwarsa produk
4.	Stimulation	 mohon tingkat kan untuk fitur game nya supaya klo dapet poin dari misi itu langsung masuk. dan juga untuk reward nya jgn undian lah. sediakan reward menarik kaya pulsa. voucher belanja. produk gratis dll semoga kedepannya semakin baik lagi

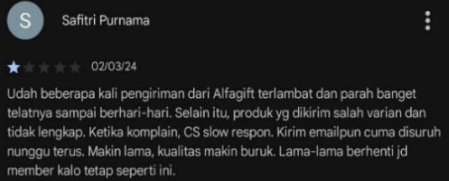
		Voucher Tidak Bisa Klaim 12 Jul V1231N ☆☆☆☆☆ 3 tahunan jd member semakin buruk pelayanan alfagift kedepanNy, untuk voucher dari belanja sebelumNy tidak bisa d gunakan d outlet offlineNy, baik alfamart atau pun alfamidi, alasan voucher expired, voucher tidak bisa d gunakan, sementara masa voucher msh panjang & untuk klaim sekarang harus pakai PIN aplikasi ke kasirNy, jelek dan buruk bgt pelayanan skrg, auto pindah member ke sebelah, Komplain via aplikasi chat d alfagift d tutup atau d blokir, udh seminggu g' bisa d gunakan, via WA auto tanpa respon chat yg udh berbulan2 tidak ada balasan  Jano @faujanisn · Sep 1 Gratis ongkir sih, tp ternyata nunggunya 3 jam lebih, bahkan sampe sekarang belum nyampe-nyampe. Dah deh ga akan pernah belanja online lewat @alfagift_idn lagi  Kolam Renang Anak 200.000 A-Poin Poin yang setara senilai Rp200 ribu. Hadiah Alfagift Poin Senilai Rp200 Ribu, Ternyata Hanya Senilai Rp53.500 di Marketplace
5.	Novelty	PENGIRIMAN LAMA 17 Jul nuhikkk ☆☆☆☆☆ sejak alfagift ganti kebijakan, alias bukan toko terdekat lagi, sekarang kalau kirim ga bisa sesuai waktu yang dimau, terlambat masa bisa sampai sore padahal pesan sejak jam 8 pagi lebih? kalau mau ngambil juga gimana, soalnya lebih jauh. toko yg menerima deliv juga belum siap untuk hal tersebut. alhasil alasan orderan banyak makanya telat 🙄 pas di toko terdekat walaupun telat maksimal 3 jam doang. la ini dari jam 8-jam 3 sore belum datang juga padahal pesan yang dikirim maksimal 1 jam setelah pembayaran hm.  risssssssss @khardew udah seneng akhirnya ada fitur chat di alfagift. tp buntutnya rada gk guna juga yeee hhu Translate post

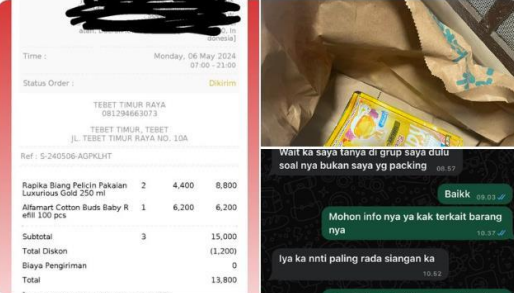
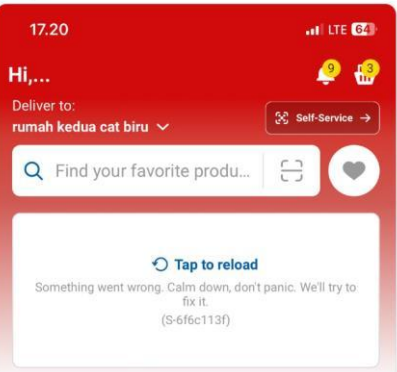
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

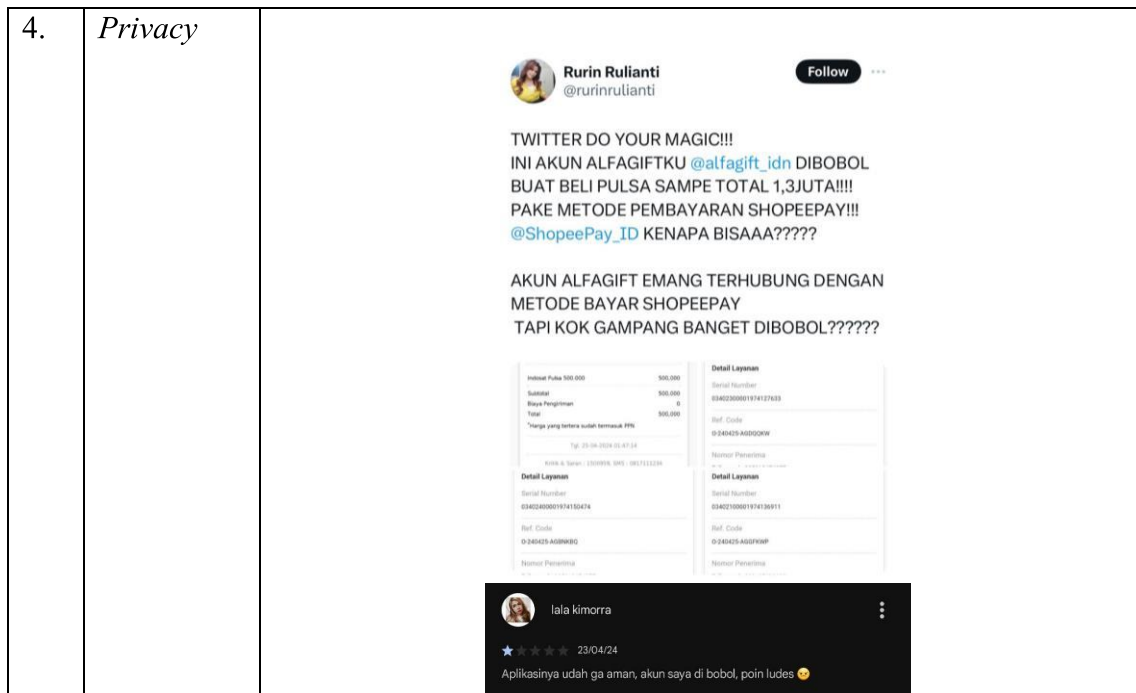
Hal di atas merupakan beberapa pengalaman pengguna aplikasi Alfagift terkait *user experience* yang buruk saat melakukan berbelanja pada aplikasi Alfagift. Adanya *bad experience* pelanggan ini dapat mempengaruhi bagaimana kepuasan pelanggan itu sendiri. Selain keluhan konsumen terkait *user experience* untuk aplikasi Alfagift pada App Store, Play Store, dan website media konsumen, dan sosial media X atau dahulu dikenal sebagai aplikasi Twitter. Banyak pula pelanggan yang mengeluhkan terkait

dengan *e-service quality* pada aplikasi Alfagift diantaranya: gagal melakukan transaksi pembayaran, fitur yang kurang lengkap, aplikasi lama dalam memuat halamannya, pengiriman lama, perbedaan stock pada aplikasi maupun toko fisik, barang yang dikirimkan kurang, sistem aplikasi *down*, aplikasi tidak dapat diakses, fitur aplikasi tidak berfungsi dengan baik, serta akun terbobol.

Tabel 1.2 Keluhan *E-Service Quality* Pengguna Alfagift

No.	Dimensi	Keluhan
1.	<i>Efficiency</i>	 Amburadul 1 May BanhMiAhoi Tidak ada fitur tambah catatan pesanan! Tidak ada fitur chat paska order yg sebaiknya ada! Sudah ada alamat default A kemudian bikin alamat baru B, tetap default A tp pas order di akhir bayar baru nongol di riwayat pesanan kalo order itu pakai alamat B! Produk tdk ada filter harga A-Z dan sebaliknya, tdk ada opsi pilih produk khusus minuman yg ada misal regular/hot/dingin! Nomor VA kadang ga terdeteksi di jaringan bank udah dicoba di 3 bank berbeda itu VA BCA n MANDIRI kadang ga terdeteksi shg ga bisa lanjut bayar order!!!! Hari ini order di alfamart yg sama bertahan tahun tp x ini kurir internalnya pembohong brg blm dikirimkan saya blm nerima tp status sudah dikirimkan pdhl sekeluarga dirumah semua n cctv dmana mana!!! chat via app Sampe 15mnt ga ada respon. Layanan alfa tokai!! Ahmad Izul 05/05/24 Website error (gangguan terus kalau mau login) sudah lapor disuruh pakai aplikasi saja, pakai aplikasi lemot, penghapusan voc lemot, CS aplikasi lemot, chat shalma di sosial media alfamart juga lemot lamaaaaa responnya. Alfamart kenapa jd buruk dan burik banget sistemnya ada apa kenapa? Rugi tau kalau sistemnya gini terus, tolong segera diperbaiki! alfagift gweh kenapa iniii heeeelp Gagal melanjutkan pembayaran Tenang, Anda tetap bisa melanjutkan pembayaran di menu <i>Menu Pesanan</i> Kembali ke Beranda
2.	<i>Fulfillment</i>	 Safitri Purnama 02/03/24 Udah beberapa kali pengiriman dari Alfagift terlambat dan parah banget telatnya sampai berhari-hari. Selain itu, produk yg dikirim salah varian dan tidak lengkap. Ketika komplain, CS slow respon. Kirim emailpun cuma disuruh nunggu terus. Makin lama, kualitas makin buruk. Lama-lama berhenti jd member kalo tetap seperti ini.

		Pengiriman tidak jelas 23 Mar litaku ★☆☆☆☆ Pengiriman lama sekali & tidak jelas, walaupun sudah klik opsi maksimal 1 jam atau 3 jam setelah payment tetap saja lama. Pernah pesan siang hari, dikirim jam 9 malam itu pun setelah komplain berkali2. Kalau memang tidak bisa memberi kepastian pengiriman jangan diberi opsi maksimal sekian jam. Sudah di store karyawannya sering lelet, order via aplikasi pun sama aja ga beres.  Stok Barang di Aplikasi Alfagift dengan Toko Retail Alfamart Berbeda 5 Mei 2021 56 likes 10 comments 100% Alfamart, Alfamart, Belanja Online, Belanja retail, Customer complaint handling, customer loyalty program, Stok Produk, Voucher Info Skincare Diskon !! @info_skincare @alfagift_idn ini saya pesan barang, tapi KURANG ! Yang dikirim Rapika nya cuma 1 udah saya chat kurir nya tapi sampe sekarang ga diantar", gimana nih alfagift?? Translate post 
3.	System Availability	R Ratih Mulan ★☆☆☆☆ 03/09/24 Gabisa bikin alamat, gak bisa dipencet, padahal main aplikasi lain lancar lancar aja rissssssss @khardew udah seneng akhirnya ada fitur chat di alfagift. tp buntutnya rada gk guna juga yeee hhu Translate post xxxxmoney @serpihankrikol @alfagift_idn @alfamart sistemnya down kah? Translate post 



Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Hal ini menunjukkan *rating* yang baik pada aplikasi Alfacgift di Play Store ataupun App Store tidak berbanding lurus dengan *user experience* serta *e-service quality* yang ditawarkan oleh Alfacgift. Menurut Parasuraman (2005) dalam Mamakou et al., (2024) untuk membentuk *e-service quality* dibutuhkan empat dimensi yaitu: *efficiency* yang berkaitan dengan kemudahan pengguna web dalam menemukan informasi di situs web, *fulfillment* mengacu pada keberhasilan situs web dalam mengirimkan produk atau layanannya, *system availability* mencakup kemampuan sistem untuk menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan *privacy* berhubungan dengan sejauh mana sebuah situs web dapat dipercaya dalam menjaga informasi pribadi pelanggan. Kemudian dapat dilihat pada tabel 1.1 terkait keluhan *user experience* pengguna aplikasi Alfacgift serta, tabel 1.2 terkait keluhan *e-service quality* pengguna aplikasi Alfacgift, dalam hal ini kita dapat melihat *user experience* yang dirasakan atas *e-service quality* pada aplikasi Alfacgift masih kurang baik dan perlu adanya peningkatan.

Menurut (Gusfi et al., 2024) *e-service quality* dapat menjadi jembatan antara *user experience* dan *customer satisfaction*. Kualitas layanan elektronik yang lebih baik, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga pengalaman pengguna yang buruk dapat mengurangi efektivitas kualitas layanan sebagai mediator.

Dari fenomena tersebut, pengalaman berbelanja konsumen yang kurang baik didorong oleh kualitas pelayanan yang kurang baik juga, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Jika keluhan-keluhan mengenai *E-service quality* tidak segera diselesaikan, hal ini akan mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan sehingga akhirnya akan menurunkan juga kepuasannya. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, masalah tersebut dapat menjadi perhatian perusahaan sehingga hasil akhirnya diharapkan bisa meningkatkan kepuasan pelanggannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *User experience* Terhadap *Customer satisfaction* Melalui *E-service quality* Pada Aplikasi Alfagift di Indonesia”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dari latar belakang yang telah peneliti sampaikan, terdapat gap yang terjadi karena Alfamart menjadi ritel terlaris di tahun 2022 dan memiliki *rating* Alfagift yang tinggi namun tidak berbanding lurus dengan data masalah, komplain dan keluhan terhadap aplikasi Alfagift. Untuk itu rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *user experience*, *E-service quality* dan *Customer satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *User experience* terhadap *E-service quality* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *User experience* terhadap *Customer satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *User experience* terhadap *Customer satisfaction* melalui *E-service quality* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *user experience*, *E-service quality* dan *Customer satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User experience* terhadap *E-service quality* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User experience* terhadap *Customer satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User experience* terhadap *Customer satisfaction* melalui *E-service quality* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan ataupun referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat digunakan untuk membandingkan satu teori dengan teori lainnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Alfamart dari sisi online aplikasi Alfagift untuk dijadikan evaluasi dan masukan untuk perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga membentuk kepuasan pelanggan dari sisi pengalaman pengguna.

1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh User experience Terhadap Customer satisfaction Melalui E-service quality Pada Aplikasi Alfagift di Indonesia*”. Berikut sistematika penelitiannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Isi dari bab ini yaitu, gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori umum hingga khusus dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian disertai dengan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis masalah penelitian. Berupa jenis penelitian, variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian sistematis hasil dan pembahasan penelitian yang sesuai dengan perumusan dan tujuan penelitian. Dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian pengolahan data, dan bagian analisis hasil pengolahan data yang kemudian akan diinterpretasikan sesuai dengan uji yang digunakan dan ditarik kesimpulannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil dilakukannya penelitian dan saran yang ditujukan bagi objek penelitian dari pihak terkait lainnya.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini saya lakukan dalam jangka waktu 3 bulan yaitu dimulai sejak bulan April hingga Juni 2024.