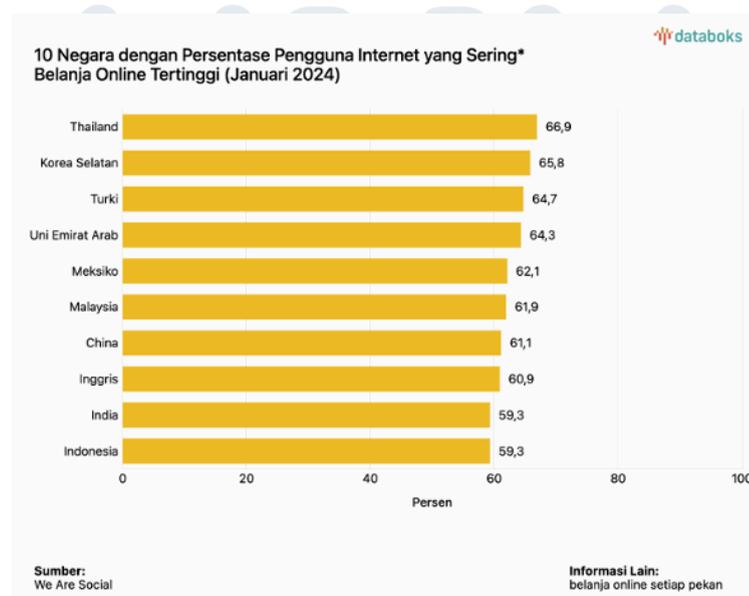


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri ritel, termasuk sektor e-grocery di Indonesia. Menurut data dari Business Wire (2022), pasar e-grocery di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh pesat, mencapai nilai US\$9,6 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang, naik dari 201 juta orang pada tahun 2022 (wearesocial.com, 2023). Kenaikan ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan internet, yang juga mempengaruhi cara konsumen berbelanja, termasuk dalam kategori kebutuhan rumah tangga. Indonesia bahkan menempati peringkat ke-10 secara global dalam hal belanja online, dengan 59,5% pengguna internet melakukan pembelian online (wearesocial.com, 2023).



Gambar 1.1 Tingkat Penggunaan Belanja Online di Tiap Negara

Pertumbuhan belanja online di Indonesia juga didorong oleh pandemi COVID-19, yang memaksa banyak konsumen untuk beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut laporan dari Google, Temasek, dan Bain Company (2020), penjualan e-commerce di Indonesia meningkat sebesar 35% pada tahun 2020, mencapai Rp 537 triliun. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia, di mana konsumen semakin mengandalkan belanja online untuk menghindari kerumunan dan menjaga kesehatan. Selain itu, kemudahan akses internet dan meningkatnya penetrasi smartphone juga turut mendorong pertumbuhan belanja online. Dengan demikian, industri e-grocery memiliki potensi besar untuk terus berkembang, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja.

Industri e-grocery di Indonesia telah menjadi ajang persaingan yang ketat dengan hadirnya berbagai pemain besar, baik lokal maupun global. Salah satu pemain utama adalah HappyFresh, platform yang menawarkan layanan belanja bahan makanan secara online dengan konsep "*online supermarket*." HappyFresh bekerja sama dengan berbagai ritel fisik untuk memastikan ketersediaan produk yang lengkap dan pengiriman yang cepat. Menurut laporan dari Google, Temasek, dan Bain Company (2020), HappyFresh berhasil menarik minat konsumen dengan layanan pengiriman dalam waktu 90 menit, yang menjadi nilai tambah di tengah tingginya tuntutan konsumen akan kecepatan. Selain itu, Sayurbox juga menonjol dengan fokus pada produk segar langsung dari petani, menarik minat konsumen yang peduli terhadap kualitas dan keberlanjutan. Sayurbox menggunakan sistem *pre-order* yang mengurangi pemborosan dan memastikan kesegaran produk, sesuai dengan tren konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan (Populix, 2023).

Selain itu, platform seperti GrabMart dan ShopeeSegar juga menjadi pesaing kuat dalam industri e-grocery. GrabMart memanfaatkan jaringan transportasi yang luas untuk menawarkan layanan pengiriman cepat, sementara ShopeeSegar mengandalkan kekuatan platform e-commerce Shopee untuk menarik pelanggan dengan promo dan diskon menarik. Menurut Business Wire

(2022), kedua platform ini berhasil mencatat pertumbuhan signifikan selama pandemi COVID-19, di mana konsumen lebih memilih belanja online untuk menghindari kerumunan. Klik Indomaret juga tidak kalah bersaing dengan menawarkan akses ke jaringan toko Indomaret yang luas, memungkinkan konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan mudah. Persaingan ini menunjukkan bahwa industri e-grocery di Indonesia tidak hanya tentang harga, tetapi juga kecepatan, kualitas produk, dan kemudahan layanan (Wibowo et al., 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, masing-masing platform e-grocery di Indonesia mengembangkan strategi unik untuk memenangkan hati konsumen. Misalnya, HappyFresh fokus pada pengalaman belanja yang mirip dengan supermarket fisik, sementara Sayurbox menonjolkan produk organik dan ramah lingkungan. Menurut penelitian oleh Huma et al. (2024), konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan nilai tambah, seperti produk berkualitas tinggi atau layanan pengiriman yang cepat. GrabMart dan ShopeeSegar memanfaatkan kekuatan teknologi dan jaringan logistik mereka untuk menawarkan layanan pengiriman dalam waktu singkat, yang menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan di era digital (Agag & El-Masry, 2016). Sementara itu, Klik Indomaret memanfaatkan jaringan toko fisik Indomaret yang tersebar luas untuk memastikan ketersediaan produk dan pengiriman yang efisien.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, performa aplikasi mobile menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan platform e-grocery seperti Alfagift. Berdasarkan data dari SensorTower (2025), aplikasi Alfagift mencatat lebih dari 200.000 unduhan di Google Play Store pada kuartal pertama 2025, dengan peringkat rata-rata 4,5 dari 5 berdasarkan ulasan pengguna (Google Play Store, 2025). Namun, dibandingkan dengan Klik Indomaret, yang memiliki lebih dari 1 juta unduhan dan peringkat serupa menurut AppBrain (2025), Alfagift masih perlu meningkatkan adopsi aplikasinya untuk menyaingi kompetitor. Selain itu, analisis SimilarWeb (2025) mengungkapkan bahwa lalu lintas pengguna ke aplikasi dan situs web Alfagift meningkat sebesar 15% pada periode Januari-Maret 2025 dibandingkan tahun sebelumnya, meskipun masih tertinggal

dari ShopeeSegar dan GrabMart yang masing-masing mencatat lalu lintas 25% dan 20% lebih tinggi. Data ini menegaskan bahwa meskipun Alfagift menunjukkan pertumbuhan yang positif, tantangan utama adalah memperkuat kualitas aplikasi, seperti kecepatan, kemudahan navigasi, dan keamanan transaksi, serta mengoptimalkan strategi promosi untuk menarik lebih banyak pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

Persaingan ini semakin dipicu oleh perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, di mana belanja online menjadi kebiasaan baru. Menurut data dari wearesocial.com (2023), 59,5% pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian online, termasuk untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini mendorong platform e-grocery untuk terus berinovasi, baik dalam hal kualitas aplikasi, kemudahan layanan, maupun strategi promosi. Alfagift, sebagai bagian dari jaringan Alfamart, memiliki keunggulan dalam hal akses ke produk kebutuhan sehari-hari dan jaringan toko yang luas. Namun, untuk bersaing dengan pemain lain, Alfagift perlu terus meningkatkan kualitas aplikasi dan layanan, serta menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wibowo et al., 2021). Dengan demikian, persaingan di industri e-grocery tidak hanya tentang harga, tetapi juga tentang memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan berkelanjutan.

Alfagift, sebagai salah satu platform e-grocery terkemuka di Indonesia, merupakan anak perusahaan dari Alfamart yang menawarkan aplikasi belanja daring untuk kebutuhan rumah tangga. Penulis menggunakan Alfagift sebagai objek penelitian dikarenakan Alfagift memiliki layanan pengiriman yang cepat, kemudahan akses melalui aplikasi mobile, dan berbagai promo dan diskon menarik yang membuatnya tetap relevan di tengah persaingan yang ketat diantara kompetitor lainnya, salah satunya Klik Indomaret. Meskipun begitu, Alfagift telah mencatat pertumbuhan yang baik, dan tantangan utama yang dihadapi adalah mempertahankan loyalitas dan retensi pelanggan. Dalam industri e-grocery yang semakin kompetitif, retensi pelanggan menjadi kunci utama untuk memastikan kelangsungan bisnis. Menurut Wibowo et al. (2021), kualitas aplikasi dan kemudahan layanan (*service convenience*) merupakan faktor penting yang

mempengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, Alfagift perlu fokus pada peningkatan kualitas aplikasi dan layanan untuk mempertahankan pelanggannya. Retensi pelanggan sangat penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (*customer acquisition cost*) biasanya lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Retensi pelanggan merupakan aspek krusial bagi Alfagift dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri e-grocery. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang, tetapi juga dapat menjadi promotor alami yang merekomendasikan platform kepada orang lain. Menurut penelitian oleh Reichheld dan Schefter (2000), meningkatkan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan hingga 95%. Oleh karena itu, Alfagift perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggannya, terutama dengan meningkatkan kualitas aplikasi dan layanan yang diberikan.

Kualitas aplikasi menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan. Aplikasi yang mudah digunakan, cepat, dan memiliki antarmuka yang menarik dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Menurut penelitian oleh Wibowo et al. (2021), faktor seperti kecepatan aplikasi, kemudahan navigasi, dan keandalan sistem sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika aplikasi sering mengalami gangguan atau sulit digunakan, pelanggan cenderung beralih ke platform lain yang lebih andal. Oleh karena itu, Alfagift perlu terus melakukan pembaruan dan perbaikan pada aplikasinya untuk memastikan kualitas yang optimal.

Selain kualitas aplikasi, kemudahan layanan (*service convenience*) juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. *Service convenience* mencakup kemudahan dalam mencari produk, proses pembayaran yang cepat, dan pengiriman yang tepat waktu. Menurut penelitian oleh Sehrish Huma et al. (2024), konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan kemudahan dalam setiap tahap belanja, mulai dari pencarian produk hingga pengiriman. Alfagift

perlu memastikan bahwa setiap aspek layanan mereka memberikan kenyamanan maksimal bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan ingin kembali berbelanja.

Alfagift tidak hanya bersaing dengan platform e-grocery lokal, tetapi juga dengan pemain global yang memiliki sumber daya besar. Misalnya, GrabMart dan ShopeeSegar menawarkan layanan pengiriman cepat dan promo menarik yang sulit ditandingi oleh platform kecil (Google, Temasek, & Bain Company, 2020). Selain itu, platform seperti Sayurbox menawarkan produk segar langsung dari petani, yang menarik minat konsumen yang peduli dengan kualitas dan keberlanjutan (Populix, 2023). Untuk bersaing, Alfagift perlu menonjolkan keunggulan uniknya, seperti jaringan toko Alfamart yang luas dan kemudahan akses produk kebutuhan sehari-hari (Wibowo et al., 2021).

Kepuasan pelanggan menjadi jembatan antara kualitas aplikasi, *service convenience*, dan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman belanja mereka cenderung kembali menggunakan platform tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut penelitian oleh Agag dan El-Masry (2016), kepuasan pelanggan merupakan prediktor kuat dari retensi pelanggan dalam konteks e-commerce. Oleh karena itu, Alfagift perlu fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas aplikasi dan layanan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Peta persaingan di industri e-grocery di Indonesia semakin ketat dengan hadirnya berbagai pemain seperti Klik Indomaret, GrabMart, HappyFresh, Sayurbox, dan ShopeeSegar. Masing-masing platform menawarkan keunggulan tersendiri, mulai dari harga kompetitif, kemudahan pembayaran, hingga layanan pengiriman yang cepat (Business Wire, 2022). Sebagai contoh, Sayurbox menonjol dengan fokus pada produk segar dan sistem pre-order yang mengurangi pemborosan, sementara GrabMart menawarkan layanan pengiriman cepat melalui jaringan transportasi yang luas (Google, Temasek, & Bain Company, 2020). Dalam situasi ini, Alfagift harus mampu membedakan diri dari kompetitor dengan meningkatkan kualitas aplikasi dan layanan yang diberikan. Persaingan ini semakin intensif setelah pandemi COVID-19, di mana banyak konsumen beralih

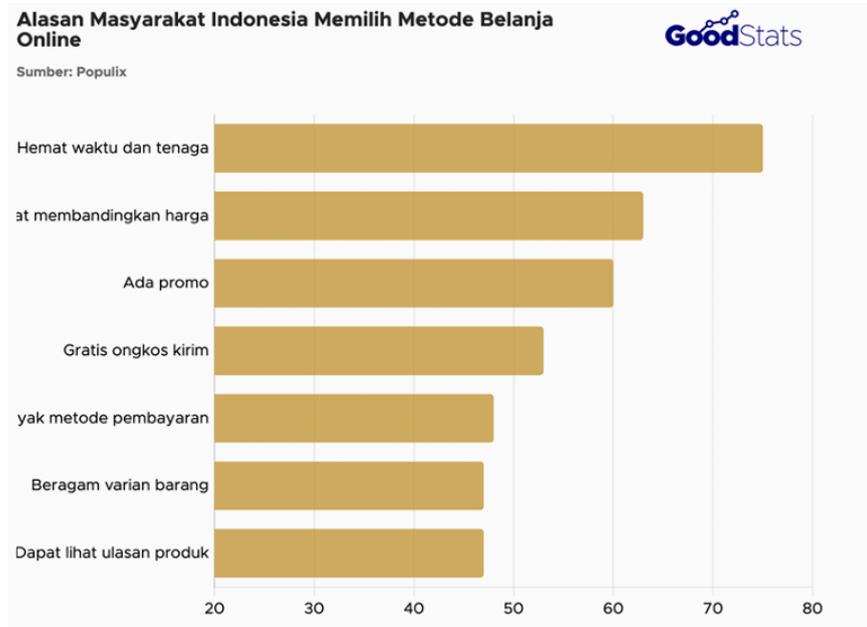
ke belanja online untuk kebutuhan sehari-hari, termasuk belanja bahan makanan (wearesocial.com, 2023).

Berdasarkan laporan dari Euromonitor International (2023), pasar e-grocery di Indonesia didominasi oleh beberapa pemain besar, dengan ShopeeSegar memimpin dengan market share sebesar 25%, diikuti oleh GrabMart dengan 20%. ShopeeSegar memanfaatkan ekosistem Shopee yang sudah mapan, termasuk akses ke jutaan pengguna aktif dan jaringan logistik yang luas, sehingga mampu menarik minat konsumen dengan promo dan diskon menarik (Business Wire, 2022). Sementara itu, HappyFresh menempati posisi ketiga dengan market share sekitar 15%, berkat fokusnya pada pengalaman belanja mirip supermarket dan layanan pengiriman cepat (Google, Temasek, & Bain Company, 2020). Sayurbox, meskipun memiliki market share yang lebih kecil (sekitar 10%), berhasil menonjol dengan fokus pada produk segar dan keberlanjutan, menarik minat konsumen yang peduli terhadap kualitas dan lingkungan (Populix, 2023).

Di sisi lain, Klik Indomaret dan Alfagift masing-masing menguasai market share sekitar 12% dan 8%. Klik Indomaret memanfaatkan jaringan toko fisik Indomaret yang tersebar luas, sementara Alfagift mengandalkan kekuatan jaringan Alfamart untuk menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dengan cepat (Wibowo et al., 2021). Meskipun market share Alfagift masih di bawah pesaing utamanya, platform ini memiliki potensi untuk tumbuh lebih besar dengan memanfaatkan keunggulan jaringan ritelnya dan meningkatkan kualitas layanan. Persaingan ini menunjukkan bahwa meskipun pemain besar seperti ShopeeSegar dan GrabMart mendominasi, platform lain masih memiliki peluang untuk berkembang dengan menawarkan nilai unik kepada konsumen.

Selain itu, persaingan di industri e-grocery juga dipengaruhi oleh faktor harga dan promo yang ditawarkan oleh masing-masing platform. Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan harga lebih murah atau promo menarik, seperti diskon besar atau gratis ongkos kirim. Oleh karena itu, Alfagift perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan program promo yang menarik untuk menarik minat pelanggan. Namun, harga dan promo saja tidak cukup jika tidak didukung oleh kualitas aplikasi dan layanan yang

memuaskan. Alfagift perlu menyeimbangkan antara harga kompetitif dan kualitas layanan untuk memenangkan persaingan di pasar e-grocery.



Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Memilih Belanja Online

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023, 75% responden memilih belanja online karena alasan menghemat waktu dan tenaga. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform e-grocery. Selain itu, konsumen juga mengharapkan pengalaman belanja yang mulus, mulai dari pencarian produk, proses pembayaran, hingga pengiriman. Oleh karena itu, Alfagift perlu memastikan bahwa aplikasi mereka tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Kemudahan dalam mencari produk, evaluasi produk, dan proses pembayaran yang cepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain faktor kemudahan, konsumen juga semakin memperhatikan keamanan dan privasi dalam bertransaksi online. Menurut penelitian oleh Agag dan El-Masry (2016), kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce sangat dipengaruhi oleh keamanan data dan privasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, Alfagift perlu memastikan bahwa sistem keamanan aplikasi mereka terjamin,

termasuk enkripsi data dan perlindungan terhadap kebocoran informasi pribadi. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, Alfagift dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan retensi.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas aplikasi mobile dan *service convenience* terhadap kepuasan dan retensi pelanggan di berbagai sektor, seperti e-commerce di Mesir (Agag & El-Masry, 2016) dan e-grocery di Pakistan (Huma et al., 2024). Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh kualitas aplikasi dan *service convenience* terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada industri e-grocery di Indonesia, terutama pada platform Alfagift, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan fokus pada konteks e-grocery di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Alfagift dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan, Alfagift dapat merancang program dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri e-grocery lainnya dalam menghadapi tantangan persaingan dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan pemaparan pada latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa industri e-grocery di Indonesia, khususnya platform Alfagift, menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan retensi pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun Alfagift telah mencatat pertumbuhan yang baik, faktor-faktor seperti kualitas aplikasi, kemudahan layanan (*service convenience*), dan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam memengaruhi retensi pelanggan. Namun, masih terdapat isu-isu seperti persaingan harga, kualitas produk, dan kecepatan pengiriman yang memengaruhi

keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu platform. Fenomena ini, ditambah dengan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi yang semakin mengandalkan belanja online, menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana kualitas aplikasi dan *service convenience* berinteraksi dengan kepuasan pelanggan untuk memengaruhi retensi pelanggan di platform Alfagift.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas aplikasi (*Application Quality*) terhadap kepuasan pengguna (*Satisfaction*) pada platform Alfagift?
2. Bagaimana pengaruh kualitas aplikasi (*Application Quality*) terhadap retensi pelanggan (*Customer Retention*) pada platform Alfagift?
3. Bagaimana pengaruh kenyamanan layanan (*Service Convenience*) terhadap kepuasan pengguna (*Satisfaction*) pada platform Alfagift?
4. Bagaimana pengaruh kenyamanan layanan (*Service Convenience*) terhadap retensi pelanggan (*Customer Retention*) pada platform Alfagift?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna (*Satisfaction*) terhadap retensi pelanggan (*Customer Retention*) pada platform Alfagift?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna dalam memediasi hubungan antara kualitas aplikasi dan retensi pelanggan pada platform Alfagift?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna dalam memediasi hubungan antara kenyamanan layanan dan retensi pelanggan pada platform Alfagift?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas aplikasi terhadap kepuasan pengguna pada platform Alfagift.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas aplikasi terhadap retensi pelanggan pada platform Alfagift.
3. Untuk menganalisis pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pengguna pada platform Alfagift.

4. Untuk menganalisis pengaruh kenyamanan layanan terhadap retensi pelanggan pada platform Alfagift.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pengguna terhadap retensi pelanggan pada platform Alfagift.
6. Untuk menganalisis peran kepuasan pengguna dalam memediasi hubungan antara kualitas aplikasi dan retensi pelanggan pada platform Alfagift.
7. Untuk menganalisis peran kepuasan pengguna dalam memediasi hubungan antara kenyamanan layanan dan retensi pelanggan pada platform Alfagift.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur manajemen pemasaran dan e-commerce, khususnya dalam konteks industri e-grocery di Indonesia. Dengan mengeksplorasi hubungan antara kualitas aplikasi, *service convenience*, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan, studi ini dapat memperkaya pemahaman teoritis tentang dinamika retensi pelanggan dalam lingkungan e-grocery yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi serupa di konteks industri atau platform yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi manajemen Alfagift dan perusahaan e-grocery sejenis dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor seperti kualitas aplikasi dan *service convenience* berinteraksi dengan kepuasan pelanggan untuk memengaruhi retensi, perusahaan dapat

merancang intervensi yang lebih tepat sasaran. Hal ini pada gilirannya dapat membantu Alfagift dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam konteks industri e-grocery yang sedang berkembang pesat, penelitian ini membatasi fokusnya pada dinamika retensi pelanggan di platform Alfagift. Secara spesifik, penelitian ini hanya membahas variabel kualitas aplikasi, *service convenience*, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan dalam konteks platform Alfagift. Responden penelitian dibatasi pada pengguna aktif Alfagift yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (jabodetabek). Pembatasan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan di platform e-grocery. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah:

"Pengaruh Kualitas Aplikasi dan Service Convenience terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Layanan E-Grocery Alfagift".

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling berhubungan yaitu sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang perkembangan industri e-grocery di Indonesia, rumusan masalah terkait retensi pelanggan di platform Alfagift, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II – LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori relevan dari berbagai sumber terpercaya, termasuk jurnal dan buku, yang berkaitan dengan kualitas aplikasi, *service convenience*, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Bab ini juga menyajikan model penelitian, hipotesis, serta penjelasan detail mengenai hipotesis penelitian.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan menyeluruh tentang desain dan jenis penelitian, objek penelitian (Alfagift), ruang lingkup, dan teknik pengumpulan data, serta uji instrumen, model, hipotesis, dan tabel operasional penelitian.

BAB IV – ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data, termasuk uji validitas dan reliabilitas, serta pembahasan mendalam tentang temuan penelitian dalam olah data menggunakan alat analisis terutama SmartPLS.

BAB V – KESIMPULAN

Bab ini menguraikan hasil utama penelitian dan memberikan rekomendasi strategis bagi Alfagift dalam meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, bab ini menyarankan penelitian lanjutan tentang retensi pelanggan dalam konteks e-grocery yang lebih luas.