

**PENGARUH AKSESIBILITAS PENGGUNAAN APLIKASI
ALFAGIFT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MINIMARKET KOTA PALOPO DIMODERASI OLEH
DIGITALISASI SISTEM OPERASIONAL**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

NATASYAH HAERUNNISAH
2104030094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH AKSESIBILITAS PENGGUNAAN APLIKASI
ALFAGIFT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MINIMARKET DI KOTA PALOPO DIMODERASI OLEH
DIGITALISASI SISTEM OPERASIONAL**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

NATASYAH HAERUNNISAH
2104030094

Pembimbing:

Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Natasyah Haerunnisah
NIM : 2104030094
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Natasyah Haerunnisah

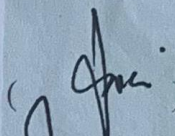
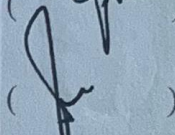
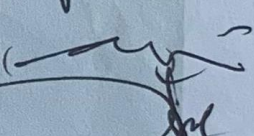
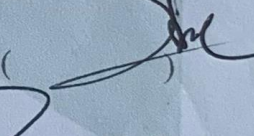
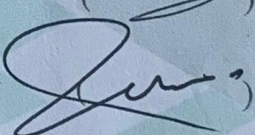
NIM. 2104030094

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Aksebilitas Penggunaan Aplikasi Alfagift terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Kota Palopo Dimoderasi oleh Digitalisasi Sistem Operasional yang ditulis oleh Natasyah Haerunnisah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030094, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, 12 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 18 Shafar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palopo, 16 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M | Penguji I | () |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M | Penguji II | () |
| 5. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas/Direktur Pascasarjana



Dr. Hj. Anita Marwing., S.H.I., M.H.I
NIP 198201242009012006

Ketua Pogram Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKARTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Aksesibilitas Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Dimoderasi Oleh Digitalisasi Sistem Operasional”**. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administratif Umum Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham, S.Ag., M. A,

selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian tugas akhir penulis.
3. Kepada Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) saya. Terima kasih atas waktu, nasehat, dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini.
4. Kepada Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, masukan serta arahan yang telah bapak berikan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dalam segala aspek kehidupan.
5. Kepada Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M selaku Penguji 1 dan Mursyid S.Pd., M.M. selaku penguji 2. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus belajar dan berkembang.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya dan seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Kepada mama tercinta, ibu Masniati perempuan yang hebat yang sudah membesarkan dan mendidik penulis serta selalu menjadi penyemangat bagi penulis. Terima kasih untuk doa mama yang luar biasa, kasih sayang, nasihat, motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang sederhana ini, segala hal yang penulis tempuh kini, tidak terlepas dari perannya. Tolong hidup lebih lama untuk selalu kebersamai perjalanan hidup penulis.
8. Kepada lelaki kuat almarhum Abde Rahman, ayahku. Seorang yang paling penulis rindukan dan menjadi alasan penulis masih bertahan sampai saat ini. meskipun tidak sempat menyaksikan secara langsung pencapaian ini, namun semasa hidupnya beliau telah memberikan dukungan cinta, dan doa yang menjadi kekuatan besar bagi penulis hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir. *You will always be in my heart, I miss you*
9. Kepada saudaraku khususnya kakak penulis Fajar Rumemper terima kasih atas dukungannya secara moril maupun materil sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya, dan adik adik tercinta penulis (Al Fauzan R, Ade Asrial R, Haikal Alfareza R, Risqullah Nouval R) selalu memberikan semangat dan menghibur penulis semasa menyelesaikan skripsi.
10. Kepada Suci Ramadhani dan Rafi'ah Arham, sahabat penulis yang selalu menemani dalam suka dan duka dari penulis SMA hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendiri, selalu mendengar keluh kesah penulis. Terima kasih telah tetap hadir, tumbuh bersama, dan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga mencapai titik ini..

11. Kepada semua teman-temn seperjuangan Siti Yusma Parentha, Ikhsana Idris, Mawar Nurhasisa, Amalia Hajar, Fatma Wulandari, Hairin Nisa Putri, Yuliana, dan Nurul Amalia terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang diberikan dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan studi. Perjalanan ini terasa lebih ringan karena kehadiran kalian semua. Terima kasih atas tawa, semangat, dan kepercayaan yang tak tergantikan. Terima kasih telah menjadi teman penulis mulai dari maba hingga saat ini.

12. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Natasyah Haerunnisah. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini, terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti dan langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Semoga setiap bantuan, doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama mereka mendapat balasan pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Palopo, 25 Juni 2025

Natasyah Haerunnisah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat

dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
وُ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	a	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan ya'</i>	i	i dan garis di atas
اُ...	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : *qala*

رَمَى : *ramaer*

قِيلَ : *qila*

يَقُولُ : *yaqulu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-at fal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-madinah al-munawarah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمَّ : *nu'ima*

عَدُوَّ : *'aduwwun*

Jika huruf *kasrah* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : *ali* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ

: *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ

dinullah

بِاللَّهِ

billah

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

رَحْمَةُ اللَّهِ

هُمْ فِي

hum fī rahmatillah

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr

Hāmid Abū Zayd

Al-Tūft

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta‘ala
SAW.	= Sallallahu ‘Alaihi Wasallam
as	= ‘alaihi as-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Islam
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
UU	= Undang-undang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
B. Landasan Teori.....	17
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	34
C. Definisi Operasional Variabel.....	35
D. Populasi Dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Hasil Analisis Data.....	50
C. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Q.S Al-Anfal ayat 27	17
----------------------------	----



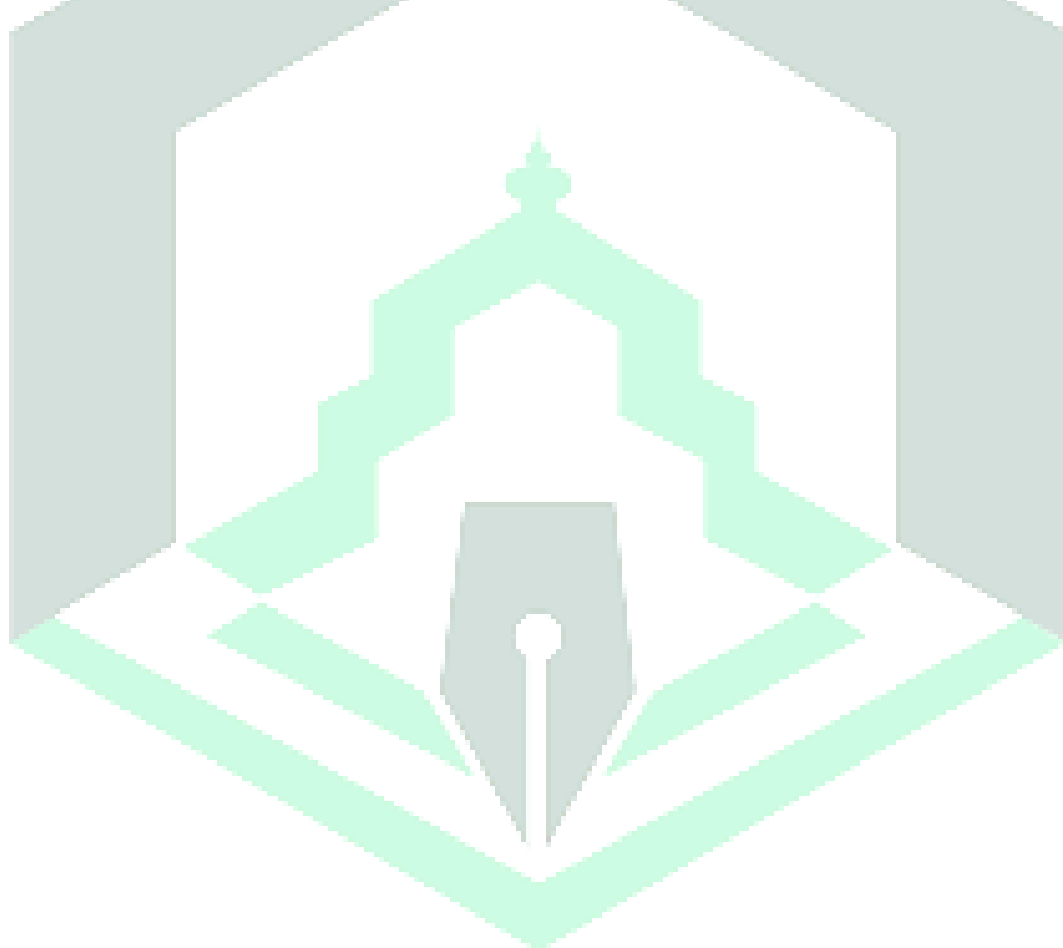
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Belanja Kebutuhan Rumah 2024	5
Gambar 1.2 Barang Pesanan Tidak Sesuai	7
Gambar 1.3 CS Kurang Responsif	7
Gambar 1.4 Stok Barang Tidak Sesuai	8
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1 Outer Model Variabel.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasrkan Frekuensi Penggunaan APP	49
Tabel 4.5 Nilai Outer Loading	51
Tabel 4.6 Nilai Cross Loading	52
Tabel 4.7 Fornell-Lacker Criterion	53
Tabel 4.8 Composite Reliability, Cronbach's Alpha.....	54
Tabel 4.9 Nilai R-Square	55
Tabel 4.10 Nilai F-Square	56
Tabel 4.11 Nilai Path Coeficient	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Beragam Keluhan Konsumen Pengguna Aplikasi Alfagift

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS

Lampiran 4 Dokumentasi



ABSTRAK

Natasyah Haerunnisah, 2025. “Pengaruh Aksesibilitas Penggunaan Aplikasi Alfagift Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Kota Palopo Dimoderasi Oleh Digitalisasi Sistem Operasional” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Aksesibilitas Penggunaan Aplikasi Alfagift Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Kota Palopo Dimoderasi Oleh Digitalisasi Sistem Operasional. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Aksesibilitas Penggunaan Aplikasi Alfagift Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Kota Palopo, serta menguji apakah digitalisasi sistem operasional memoderasi hubungan tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palopo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria menggunakan aplikasi Alfagift 3 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dan data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas penggunaan aplikasi Alfagift berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minimarket di kota Palopo, sehingga hipotesis pertama didukung. Namun, digitalisasi sistem operasional tidak berpengaruh sebagai variabel moderasi, yang berarti tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara aksesibilitas aplikasi dan loyalitas konsumen. Selain itu, indikator tambahan seperti kecepatan respon aplikasi dan akurasi stok barang menunjukkan peran penting secara deskriptif dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, meskipun tidak diuji dalam hipotesis tersendiri.

Kata kunci: Aksesibilitas Aplikasi, Loyalitas Konsumen, Digitalisasi Sistem Operasional, Minimarket, SmartPLS

ABSTRACT

Natasyah Haerunnisah, 2025. *"The Influence of Application Use Accessibility on Minimarket Consumer Loyalty Moderated by Digitalization of Operational Systems" Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Guided by Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M*

This thesis discusses the Influence of Application Use Accessibility on Minimarket Consumer Loyalty Moderated by Operational System Digitalization. The purpose of this study is to determine the Influence of Application Use Accessibility on Minimarket Consumer Loyalty, as well as to test whether the digitalization of operational systems moderates these relationships.

The type of research used in this study is quantitative research. The population in this study is the people in Palopo City. The sampling technique used in this study is Purposive Sampling with criteria using the Alfagift application for the last 3 months. The number of samples was determined using the Lemeshow formula. The sample was used as many as 100 respondents, and data was obtained through a questionnaire. Furthermore, the data was analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method, with the help of the SmartPLS application version 4.

The results of this study show that the accessibility of application use has a significant effect on consumer loyalty, so the first hypothesis is supported. However, the digitization of operational systems has no effect as a moderation variable, which means that it neither strengthens nor weakens the relationship between application accessibility and consumer loyalty. In addition, additional indicators such as application response speed and stock accuracy of goods show an important role descriptively in influencing repurchase intent, although they were not tested in a standalone hypothesis.

Keywords: *Application Accessibility, Consumer Loyalty, Operational System Digitalization, Minimarket, SmartPLS*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital telah terbuka pertanda pintu perdagangan antar negara di dunia menjadi tidak terbatas. Berkaitan dengan itu maka sebagai pengusaha, memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usaha bisnis yang kita miliki. Senada dengan itu pula, artinya jumlah pesaing atau kompetitor juga bertambah. Oleh karena itu, strategi bisnis merupakan hal penting yang wajib agar dapat menghadapi persaingan bisnis.¹ Beberapa tahun terakhir kemajuan teknologi telah menjadi ikon perubahan dunia. Hampir di semua sektor kehidupan perubahan terasa signifikan, tidak terkecuali dalam lingkup pemasaran. Pola konsumsi sulit ditebak, hal ini ditandai oleh banyak perusahaan kecil dan besar gulung tikar. Peran teknologi telah menjadi candu bagi perubahan sikap dan perilaku konsumsi.

Masifnya kemajuan teknologi dan informasi ikut berkontribusi pada perubahan cara berbelanja pelanggan.² Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap perdagangan di Indonesia, terutama dalam konteks persaingan antara pasar modern dan tradisional. Hal ini menimbulkan perubahan terhadap preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja ditentukan dengan tingkat kepuasan berbelanja.

Pasar tradisional yang selama ini berfungsi sebagai pusat interaksi sosial dan ekonomi, kini menghadapi tantangan berat dari keberadaan pasar modern dan e-

¹ Dedy Iswanto, "Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 2 (2022): 9720–29, <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3439>.

² Asiva Noor Rachmayani, *Manajemen Ritel Di Era Pemasaran Online* (Bandung: Unibi Press, 2021).

commerce. Pasar tradisional yang memiliki ketergantungan sumber daya dan akses teknologi sering kali kesulitan bersaing secara efektif dalam ranah digital, mengakibatkan mereka tersingkir dari pasar secara bertahap. Konsumen kini lebih memilih platform digital yang menawarkan kenyamanan, harga bersaing dan beragam pilihan produk, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih berbelanja di minimarket atau melalui aplikasi online.

Banyaknya minimarket di berbagai tempat memunculkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul dengan meningkatkan daya beli (purchasing power) dan berkembang mengikuti selera konsumen. Sehingga hal ini menyebabkan semakin banyak tantangan yang harus dihadapi pemilik minimarket.³ Minimarket menjadi andalan Masyarakat sebagai konsumen dalam berbelanja karena desain toko yang baik akan menarik banyak konsumen untuk datang, desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai atau toko. Desain toko, yaitu desain interior yang mencakup tata letak rak-rak barang, aksesoris toko, dan desain eksterior mencakup lay-out, pintu masuk, dan jalan masuk.⁴ Dampaknya masyarakat lebih cenderung lebih memilih berbelanja di minimarket daripada di bisnis ritel skala kecil tradisional seperti kios, toko, dan pengecer yang tidak terlibat kerja sama dengan kepemilikan perusahaan lain.

³ Hendra Safri and B Mulfa, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo).," *Jurnal Online Internasional & Nasional* 7, no. 1 (2019): 91–102, <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/98810827380913675>.

⁴ Andi Musniwan Kasman, "Marketing Mixture , Market Competition , And Service Quality On The Choice Of Minimarkets As Shopping Places In South Sulawesi Berbelanja Di Sulawesi Selatan Andi Musniwan Kasman Universitas Hasanuddin Haris Maupa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jusni Fakulta" 16, No. 1 (2019): 55–63.

Salah satu bentuk digitalisasi yang berkembang adalah penggunaan aplikasi pada minimarket, yang memberikan kemudahan bagi manajer maupun staf dalam mengelola sistem operasionalnya dan memberikan akses yang mudah untuk konsumen dalam berbelanja, mencari informasi produk, dan menikmati promo eksklusif. Fitur seperti pemesanan online, promo khusus melalui platform web, dan kemampuan untuk melacak riwayat transaksi pelanggan dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.⁵ Nyatanya, meskipun berbagai minimarket telah menyediakan aplikasi dengan fitur lengkap fenomena yang terjadi saat ini banyak konsumen mengalami kendala teknis seperti aplikasi yang lambat, tidak sinkron dengan sistem kasir, atau navigasi yang membingungkan. Hal ini menandakan bahwa aksesibilitas aplikasi tidak cukup hanya dari sisi kelengkapan fitur, tetapi harus didukung pula oleh digitalisasi sistem operasional yang solid.

Aksesibilitas aplikasi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek atau layanan. Dengan semakin meningkatnya penggunaan smartphone dan internet, konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kemudahan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi melalui aplikasi. Sebuah aplikasi yang mudah digunakan, responsif, dan memiliki fitur-fitur yang mempermudah pengguna akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Sebaliknya, jika aplikasi sulit digunakan atau sering mengalami kendala teknis, aplikasi sulit

⁵ Hafizh Wahyu and Wijaya Marpaung, "IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary Penerapan Aplikasi Berbasis Website Pada Mini Market" 1 (2023): 1455–61.

digunakan atau sering mengalami kendala teknis, konsumen cenderung beralih ke kompetitor yang menawarkan pengalaman lebih baik.⁶

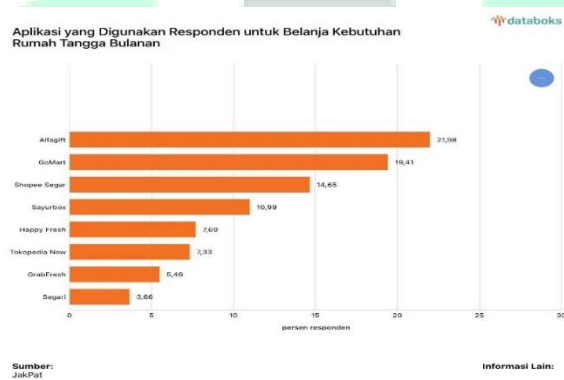
Selain dari sisi pelanggan, digitalisasi juga berdampak pada sistem operasional minimarket. Sistem digital seperti manajemen stok otomatis, kasir berbasis aplikasi, integrasi dengan e-wallet, serta analisis perilaku pelanggan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat layanan. Digitalisasi ini berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara aksesibilitas aplikasi dan loyalitas konsumen. Dengan sistem operasional yang terdigitalisasi dengan baik, minimarket dapat memberikan layanan yang lebih cepat, akurat, dan nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang positif dapat mendorong konsumen untuk kembali berbelanja, baik secara langsung maupun melalui aplikasi.⁷ Dengan demikian, minimarket yang mengintegrasikan pengalaman belanja fisik dan digital secara efektif dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan retensi dan frekuensi pembelian. Ketika seseorang memilih untuk menggunakan aplikasi belanja online, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen saat berinteraksi di platform tersebut. Salah satu faktor yang sangat penting adalah kemampuan aplikasi tersebut dalam menjaga kepuasan pelanggan dengan baik.

⁶ Eryc Chanda Vedalla Putra, Ng Thian Way, Ricky, Shelby Esfandiany, "Analisa Digital Marketing Sektor Perbankan : Perbandingan Aplikasi Mobile Banking Livin ' By Mandiri Dan Mybca Dalam Memaksimalkan" 1, no. 5 (2024): 10–21.

⁷ Huang, Z., & Benyoucef, M. (2022). " Dari E-Commerce hingga Perdagangan Sosial: Melihat Lebih Dekat Fitur Desain", 14 (3), 203-215.

Dalam konteks penggunaan aplikasi minimarket, konsumen membentuk ekspektasi terhadap kemudahan akses, kecepatan layanan, serta kenyamanan proses transaksi melalui aplikasi. Ketika pengalaman nyata menggunakan aplikasi tersebut berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi awal, maka terjadi konfirmasi positif, yang kemudian membentuk kepuasan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap minimarket tersebut.⁸ Dengan demikian, aksesibilitas penggunaan aplikasi memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman positif yang menjadi dasar loyalitas. Konsumen yang merasa aplikasi mudah digunakan, cepat diakses, serta mendukung efisiensi dalam berbelanja cenderung akan merasa puas dan mempertahankan kesetiaannya. Dalam penelitian ini, keterlibatan digitalisasi sistem operasional sebagai variabel moderasi juga menjadi penting karena dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara pengalaman penggunaan aplikasi (berdasarkan ECT) dengan loyalitas yang terbentuk.⁹



Gambar 1.1 Aplikasi yang digunakan untuk Belanja Kebutuhan Rumah 2024
Sumber: databoks.com

⁸ Bhattacharjee, A. (2001). *Memahami keberlangsungan sistem informasi: Sebuah model ekspektasi-konfirmasi*. MIS Quarterly, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>

⁹ Oliver, RL (1980). *Sebuah model kognitif* <https://doi.org/10.2307>

Berdasarkan data dari databoks dijelaskan bahwa pada tahun 2024 terdapat berbagai aplikasi online yang digunakan masyarakat Indonesia untuk belanja bulanan. Alfagift menduduki peringkat teratas sebagai aplikasi yang paling diminati oleh penduduk Indonesia, diikuti oleh Gomart, Shopee segar dan sayurbox.

Adanya persaingan yang ketat dalam industri e-commerce, maka Alfagift perlu menciptakan kelebihan dan keunikan yang berbeda dari kompetitornya. Alfagift diluncurkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya TBK. Alfagift membantu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perlu mendatangi secara langsung ke store Alfamart, transaksi pembelian dilakukan secara online lalu barang yang dipesan akan diantarkan secara langsung oleh petugas Alfamart. Hal ini sangat mempermudah dan mempercepat transaksi jual-beli yang dilakukan oleh konsumen dan Alfamart.

Pada tahun 2015, Alfamart meluncurkan aplikasi berbasis digital yang diberi nama Alfagift. Aplikasi ini diluncurkan untuk membantu konsumen Alfamart dengan menyediakan berbagai macam fasilitas dan fitur modern. Aplikasi ini dapat ditemukan oleh seluruh konsumen alfamart di Google Play dan Apple App Store. Selain memudahkan konsumennya dalam melakukan pembelian berbagai jenis produk yang disediakan alfamart, aplikasi Alfagift juga memiliki enam fitur yang menguntungkan 5 penggunaanya, yaitu; *coin rewards, promo, voucher, catalogue, messages, store locator dan contact us*.

Alasan memilih penelitian ini dikarenakan meskipun Alfagift memiliki peminat yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya ada banyaknya keluhan yang disampaikan oleh konsumennya dalam satu tahun kebelakang.

Keluhan ini didasari pengalaman pribadi mereka yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi Alfagift seperti:



Gambar 1.2 Barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan
Sumber: mediakonsumen.com

Pelanggan mengeluhkan saat pembelian menggunakan aplikasi Alfagift terdapat beberapa pesanan yang tidak diantarkan oleh kurir Alfagift. Pelanggan tersebut telah mengajukan keluhan melalui whatsapp namun kurir tidak merespon keluhan dari pelanggan.



Gambar 1.3 CS kurang responsif
Sumber: mediakonsumen.com

Pelanggan merasa kecewa dikarenakan customer service alfagift yang kurang responsif menangani keluhan yang telah ia ajukan. Pada surat pembaca tersebut dituliskan bahwa alfamart memiliki tiga email customer service dan dua diantaranya tidak dapat menerima email masuk.



Gambar 1.4 Stok barang yang diterima tidak sesuai dengan ditoko
Sumber: mediakonsumen.com

Pelanggan merasa kecewa pada saat memesan barang di aplikasi, dan saat sampai ditoko ternyata barangnya habis sedangkan konsumen sudah membayar melalui aplikasi. Penyelesain dari kepala toko pun bervariasi, ada yang diganti uang tunai, dan ada yang di Ganti dengan barang lain dengan harga yang sama.¹⁰

Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang dimiliki minimarket Alfamart seperti produk yang bagus dan menarik, lokasi strategis, harga terjangkau, promosi yang menarik serta pelayanan yang memuaskan harus selalu diperhatikan.¹¹ Dalam layanan minimarket berbasis aplikasi, konsumen mengharapkan proses yang cepat, akurat, dan efisien. Namun, ketika operasional sistem belum sepenuhnya terdigitalisasi, sering terjadi keterlambatan transaksi, kesalahan stok, atau kurangnya sinkronisasi data antara aplikasi dan toko fisik. Di dalamnya terdapat sistem digitalisasi operasional yang berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara harapan dan realitas layanan, Semakin tinggi tingkat digitalisasi, semakin kecil kemungkinan terjadinya

¹⁰ Haris, "Media Konsumen Alfagift," mediakonsumen.com, 2024, <https://mediakonsumen.com/?s=aplikasi+alfagift#gsc.tab=0>.

¹¹ Hendra Safri and B Mulfa, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo).," *Jurnal Online Internasional & Nasional* 7, no. 1 (2019): 91–102, <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/98810827380913675>.

kesenjangan layanan, sehingga konsumen merasa layanan sesuai ekspektasi mereka, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.¹²

Telah banyak penelitian faktor harga, promosi, dan kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan di minimarket, dan beberapa studi sebelumnya meneliti hubungan antara aplikasi dan loyalitas konsumen, tetapi masih sedikit yang mempertimbangkan peran digitalisasi sistem operasional sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menyoroti peran aksesibilitas aplikasi sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana digitalisasi sistem operasional dapat memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini berupaya untuk menganalisis **pengaruh aksesibilitas penggunaan aplikasi alfagift terhadap loyalitas konsumen minimarket di kota palopo**, dengan mempertimbangkan **digitalisasi sistem operasional sebagai variabel moderasi**. Ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana teknologi dapat digunakan secara optimal untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas konsumen dalam industri minimarket.

¹² Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). *SERVQUAL: Skala multi-item untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan*. Jurnal Ritel, 64(1), 12–40.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah aksesibilitas penggunaan aplikasi alfagift berpengaruh terhadap loyalitas konsumen konsumen minimarket di kota palopo?
2. Apakah digitalisasi sistem operasional memoderasi hubungan antara aksesibilitas penggunaan aplikasi Alfagift terhadap loyalitas konsumen minimarket di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen minimarket di kota palopo.
2. Untuk menguji apakah digitalisasi sistem operasional memoderasi hubungan antara aksesibilitas penggunaan aplikasi Alfagift terhadap loyalitas konsumen minimarket di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis kepada pembaca:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang pengaruh aksesibilitas penggunaan

aplikasi terhadap loyalitas konsumen minimarket dimoderasi oleh digitalisasi sistem operasional

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi Perusahaan mengenai pengaruh aksesibilitas penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen minimarket dimoderasi oleh digitalisasi sistem operasional
- b. Bagi akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmunan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh aksesibilitas penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen minimarket dimoderasi oleh digitalisasi sistem operasional
- c. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis atau sebagai bahan acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti mengambil penelitian terdahulu yang relevan agar menjadi rujukan dan bahan perbandingan pada saat penulis melakukan penelitian terkait masalah “Pengaruh Aksesibilitas penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket yang Dimoderasi oleh Digitalisasi Sistem Operasional”

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Victor Aristia & Bayu Aji Aritejo ¹³	Pengaruh Kualitas Layanan Digital Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen: Studi Pada Dompet Digital Di Indonesia	Metode penelitian yang dilakukan merupakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif layanan dompet digital di Indonesia selama minimal satu tahun terakhir.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang terdiri atas kualitas tampilan, keandalan, responsivitas, kemudahan penggunaan, keamanan, dan efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2.	Auliyah Ummi Humairah, Nur Afifah Aidila,	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi	Instrument penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh

¹³ V ARISTIA, “Pengaruh Kualitas Layanan Digital Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen: Studi Pada Layanan Dompet Digital Di Indonesia,” 2022, <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/208118>.

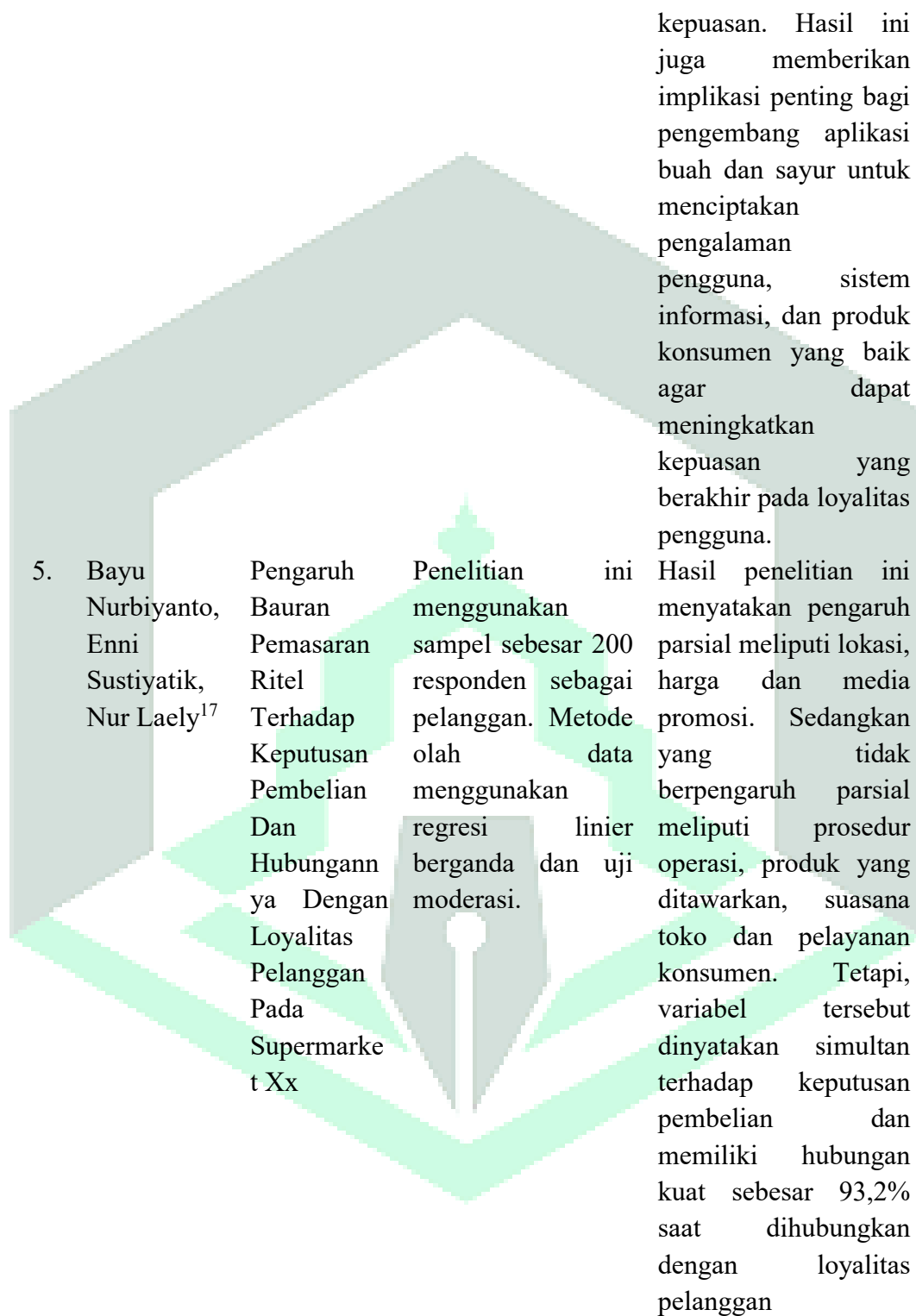
Aulia Mustika Iswar, Ilham Hariawan, Romansyah Sahabuddin ¹⁴	Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Belanja Onlin	dilakukan dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak LISREL.	positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna selanjutnya terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, pengaruh langsung kemudahan penggunaan dan promosi terhadap loyalitas tidak signifikan, menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang penting.
3. Alana Rahma Yanti, Brunhilde Clairine Dheareida Kueain, Um Farum Faridah, Suharyanto ¹⁵	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi Grab	Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan penerapan analisis statistik untuk menguji hipotesis, baik secara individual (parsial) maupun bersamaan (simultan). Data diperoleh melalui pengisian kuesioner secara acak yang melibatkan 60 responden konsumen Grab,	Hasil penelitianditemukan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang mengindikasikan adanya dampak nyata dan membenarkan hipotesis yang diajukan. Sejalan dengan temuan tersebut, Kualitas Layanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁴ Auliyah Umami Humairah et al., "Issn : 3025-9495" 17, no. 1 (2025).

¹⁵ Alana Rahma Yanti et al., "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi Grab," *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 7, no. 1 (2025): 150–59, <https://doi.org/10.36985/xxbvzh24>.

			menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, asumsi klasik, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F, dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.	Loyalitas Konsumen yang kembali mengkonfirmasi hipotesis penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Digital Marketing maupun Kualitas Layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen.
4.	Karunia,- dan Prof.Dr. Ir. Budi Setiawan, MS dan Dr. Fitria Dina Riana, SP, MP ¹⁶	Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Sayur dan Buah di Jabodetabek	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jakarta/Bogor/Depok/Tangerang/Bekasi, dan pernah menggunakan aplikasi SB. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna, sistem informasi, dan produk konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna, sistem informasi, dan produk konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap

¹⁶ Karunia, A., & Setiawan, B. (2023). Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Sayur dan Buah di Jabodetabek. *SEIKO: Jurnal*, 6(2), 88–97.



			kepuasan. Hasil ini juga memberikan implikasi penting bagi pengembang aplikasi buah dan sayur untuk menciptakan pengalaman pengguna, sistem informasi, dan produk konsumen yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan yang berakhir pada loyalitas pengguna.
5.	Bayu Nurbiyanto, Enni Sustiyatik, Nur Laely ¹⁷	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx	Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 200 responden sebagai pelanggan. Metode olah data menggunakan regresi linier berganda dan uji moderasi. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh parsial meliputi lokasi, harga dan media promosi. Sedangkan yang tidak berpengaruh parsial meliputi prosedur operasi, produk yang ditawarkan, suasana toko dan pelayanan konsumen. Tetapi, variabel tersebut dinyatakan simultan terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan kuat sebesar 93,2% saat dihubungkan dengan loyalitas pelanggan

¹⁷ Bayu Nurbiyanto, Enni Sustiyatik, and Nur Laely, "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas PELanggan Pada Supermarket Xx," *Risk: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi* 2, no. 1 (2021): 54-86, <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh penggunaan aplikasi digital terhadap loyalitas konsumen di sektor ritel dan e-commerce, sebagian besar studi tersebut masih terbatas pada konteks perusahaan besar atau platform e-commerce murni. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Davis dan Venkatesh et al., telah menekankan pentingnya kemudahan penggunaan dan fitur aplikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen, namun belum secara spesifik mengintegrasikan peran digitalisasi sistem operasional sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara aksesibilitas aplikasi dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, studi mengenai digitalisasi operasional dalam ritel lebih banyak menyoroti efisiensi internal dan peningkatan proses bisnis tanpa mengaitkannya langsung dengan pengalaman konsumen. Hal ini menciptakan celah penelitian yang signifikan, terutama dalam konteks minimarket, dimana interaksi antara belanja langsung dan transaksi melalui aplikasi digital sangat dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan menguji bagaimana digitalisasi sistem operasional dapat memoderasi pengaruh aksesibilitas penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen minimarket, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran teknologi dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan minimarket.

B. Landasan Teori

1. Teori perilaku konsumen

a. Defenisi perilaku konsumen

Perilaku adalah tindakan nyata yang bisa kita lihat secara langsung, seperti cara seseorang membeli atau menggunakan suatu produk. Sementara itu, konsumen adalah orang-orang yang melakukan kegiatan pembelian atau menggunakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Dalam Islam, setiap tindakan manusia, termasuk perilaku konsumen, tidak lepas dari tanggung jawab dan kejujuran. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surat Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”

Ayat ini mengingatkan bahwa dalam Islam, setiap tindakan konsumen tidak hanya dipandang sebagai aktivitas biasa, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab dan amanah yang harus dijaga. Dijelaskan bahwa segala sesuatu yang dimiliki atau dijalani oleh manusia, termasuk kesempatan untuk membeli, memilih, atau menikmati layanan kemudahan, adalah nikmat dan amanah dari Allah. Allah mengingatkan agar kita tidak hidup amanah, baik kepada Allah, Rasul-Nya, maupun kepada sesama manusia. Amanah ini bisa dalam bentuk harta, kepercayaan, bahkan kemudahan dalam menggunakan teknologi dan aplikasi belanja.

Perilaku konsumen dapat di definisikan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang di lakukan oleh konsumen yang mereka harapkan dapat memuaskan mereka. Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup cara berinteraksi dengan pembelian produk atau jasa, penggunaan, perawatan, dan sikap terhadap produk. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan kegiatan tersebut.¹⁸

Teori perilaku konsumen tradisional, seperti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), model lima tahap keputusan pembelian dari Kotler, dan Theory of Buyer Behavior (Howard & Sheth, 1969), berupaya menjelaskan bagaimana konsumen melalui tahapan kognitif dan afektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Fokus utamanya adalah pada konteks pemasaran konvensional, Dimana konsumen mencari informasi secara bertahap, mempertimbangkan alternatif, lalu membuat keputusan pembelian berdasarkan interaksi fisik dan informasi yang terbatas.

Namun, dalam konteks digital, model ini memiliki keterbatasan. Konsumen dalam platform digital tidak lagi mengikuti pola linier. Proses pembelian bisa

¹⁸ Jefri Putri Nugraha et al., Perilaku Perilaku Konsumen Teori (pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021).

dimulai dari paparan promosi, langsung ke transaksi, dan interaksi terjadi secara instan melalui aplikasi. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen tradisional dianggap kurang relevan dalam menjelaskan dinamika dan pengalaman digital saat ini.¹⁹

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Di era digital saat ini, pola konsumsi masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau produk, tetapi juga oleh kemudahan akses dan kenyamanan teknologi yang digunakan dalam proses pembelian. Oleh karena itu, pihak yang menjalankan aktivitas pemasaran harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks penggunaan teknologi digital.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menyatakan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *Perceived Effectiveness* (kemanfaatan yang dirasakan) dan *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan)²⁰. Dalam konteks ini, jika konsumen merasa bahwa suatu teknologi seperti aplikasi belanja minimarket memberikan manfaat nyata dan mudah

¹⁹ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

²⁰ Davis, FD (1989). *Kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

digunakan, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut dan cenderung menggunakannya secara berkelanjutan.

Pergeseran kekinian dengan kemajuan perdagangan elektronik, memberikan studi perilaku konsumen berbasis pada online, seperti membuat Keputusan tentang kemudahan pembelian, menjaga keamanan transaksi, dan berinteraksi dengan merek di platform digital. Analisis data besar dan pembelajaran mesin semakin populer dalam perilaku konsumen, sehingga memungkinkan Perusahaan untuk menggunakan data yang lebih dalam memprediksi perilaku konsumen dan membuat Keputusan pemasaran. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor internal (berkaitan dengan individu) atau eksternal (berkaitan dengan lingkungan) dapat mempengaruhi atau menyebabkan perilaku konsumen, seperti Keputusan untuk membeli barang atau layanan tertentu. Istilah anteseden perilaku konsumen mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perilaku konsumen. Anteseden perilaku konsumen antara lain (Hawkins dan Mothersbaugh)

1) Faktor Personal

Karakteristik individu, seperti kepribadian, gaya hidup, dan nilai, mempengaruhi perilaku. Kepribadian juga dapat mempengaruhi preferensi dan Keputusan pembelian

2) Faktor Psikologis

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan belajar. Kebutuhan yang mendorong untuk bertindak disebut motivasi. Persepsi adalah cara individu memahami data. Bagaimana memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang membentuk preferensi dipengaruhi oleh cara memperoleh perspektif

3) Faktor Demografi dan Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh demografi seperti usia, jenis kelamin, Pendidikan, dan status sosial ekonomi. Misalnya, individu dengan usia yang lebih muda mungkin memiliki preferensi konsumsi yang berbeda dengan yang lebih tua. Faktor demografi juga mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen

4) Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi, serta kemudahan akses internet dan media sosial, mempengaruhi cara pelanggan mencari, membandingkan, dan membeli produk dan jasa. Teknologi juga mempengaruhi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan.²¹

c. Karakteristik Perilaku Konsumen di Era Digital

Karakteristik atau ciri-ciri perilaku konsumen di era digital dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Mencari Informasi Lebih Mudah dan Fleksibel

²¹ Aditya Wardhana, Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku Konsumen, Penerbit Media Sains Indonesia (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022),.

Konsumen era digital cenderung mencari informasi produk dan berinteraksi secara mudah dan fleksibel. Mereka mengutamakan aksesibilitas informasi dari berbagai sumber. konsumen sering menggunakan mesin pencari seperti Google untuk mencari informasi produk tentang spesifikasi, harga, dan ulasan dari berbagai sumber

2) Membandingkan Kualitas Produk melalui Review di Internet.

Konsumen aktif membandingkan kualitas produk melalui ulasan dan review di internet. Mereka mengandalkan pengalaman dan testimoni pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian

3) Menyukai Personalisasi

Konsumen menghargai pengalaman personalisasi dalam pemasaran. Mereka merespon lebih baik terhadap konten yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian mereka

4) Menetapkan Standar Tinggi

Pelanggan tidak hanya membandingkan brand dengan pesaing, tetapi juga dengan semua brand yang dikonsumsi. Mereka menetapkan standar tinggi terhadap produk dan layanan yang mereka pilih

5) Mengutamakan Kemudahan Pemesanan dan Pembayaran Kemudahan dalam

proses pemesanan dan pembayaran menjadi prioritas. Konsumen lebih memilih platform yang menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan transaksi yang sederhana. konsumen lebih memilih menggunakan layanan pembayaran digital seperti GoPay atau OVO yang memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi tanpa perlu memasukkan detail kartu kredit setiap kali, memanfaatkan

fitur seperti pemindai QR code untuk proses yang lebih cepat. konsumen juga menyukai kemudahan dalam menghubungi layanan pelanggan melalui chat langsung atau sistem tiket online, yang memungkinkan mereka menyelesaikan masalah atau pertanyaan dengan cepat.

6) Mengutamakan Faktor Keamanan Transaksi

Dengan adanya kekhawatiran terkait keamanan transaksi online, konsumen di era digital sangat memperhatikan Langkah-langkah keamanan yang diterapkan oleh platform atau penjual. konsumen lebih memilih situs yang memiliki sertifikat keamanan yang jelas dan sistem perlindungan data pelanggan.

7) Mementingkan Customer Journey

Konsumen online lebih fokus pada perjalanan pelanggan (customer journey) dan pengalaman pengguna yang diperoleh saat menggunakan aplikasi perangkat lunak atau situs web²²

2. Teori kepuasan konsumen

a. Defenisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk

²² Arbelaez-cruce Shell, Pengantar Perilaku Konsumen (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022).

yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Irwansyah & Mappadeceng, 2018).

Tjiptono et al, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Kotler et al., kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.²³

b. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) mengatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk dan jasa

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan

²³ Eka Putri Maulidiah, Survival Survival, and Bambang Budiantono, "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Economina* 2, no. 3 (2023): 727–37, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>.

untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
 - c) Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.
 - d) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.
- c. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:
- a) Kualitas produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
 - b) Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
 - c) Emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e) Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.²⁴

Teori Kepuasan Konsumen menjadi landasan penting dalam menjelaskan proses terbentuknya loyalitas dalam perilaku konsumen. Menurut Oliver (1980), kepuasan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap sejauh mana suatu produk atau layanan telah memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Ketika persepsi konsumen terhadap kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan, maka akan timbul rasa puas yang menjadi dasar untuk membentuk loyalitas jangka panjang.

Kotler dan Keller (2016) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara persepsi kinerja produk atau layanan terhadap harapan sebelumnya. Dengan kata lain, kepuasan merupakan titik transisi antara pengalaman aktual dan niat perilaku lanjutan, seperti loyalitas atau niat pembelian ulang.

²⁴ Dr. Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, vol. 6 (surabaya: Unitomo Press, 2021).

3. Teori Interaksi Teknologi dan Konsumen (*Human-Technology Interaction Theory*)

Human-Technology Interaction (HTI) Theory adalah suatu pendekatan yang mempelajari bagaimana manusia berinteraksi dengan teknologi dan bagaimana interaksi ini mempengaruhi pengalaman, perilaku, dan hasil yang diinginkan.²⁵

Kehadiran teknologi memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi, kehidupan dan kegiatan manusia menjadi sangat mudah dan cepat. Disadari atau tidak, kita menjadi tergantung kepada teknologi. Teknologi membentuk perasaan, pikiran, dan tindakan manusia. Manusia dan teknologi memiliki hubungan yang saling membentuk. Manusia menciptakan teknologi, kemudian teknologi membentuk identitas serta cara kita hidup. McQuail menyatakan bahwa internet telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat.²⁶ Sebagai media baru, internet tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga sebagai media penyimpanan pesan. Internet telah membawa manusia memasuki era baru, era semua hal dapat berbentuk digital dan penetrasi masyarakat akan dunia virtual semakin gencar.

Teori ini menyoroti beberapa aspek penting dalam interaksi antara manusia dan teknologi:

- a) *Usability* (Kebergunaan atau Kemudahan Penggunaan)

²⁵ George J. Pangalos, *Designing the User Interface, Computers in Industry*, vol. 22 (Baltimore, 2021).

²⁶ McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 2022.

Pendekatan ini, menekankan seberapa mudah teknologi dapat di gunakan oleh manusia tanpa mengalami kesulitan yang signifikan, Faktor-faktor seperti desain antarmuka, kemudahan navigasi, dan pengalaman pengguna, sangat memengaruhi keberterimaan teknologi.

b) *Adaptability* (Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi)

Pendekatan ini menekankan, Sejauh mana manusia dapat menyesuaikan diri dengan teknologi baru dan menggunakannya secara efektif, Faktor-faktor seperti tingkat literasi digital, pengalaman sebelumnya dengan teknologi serupa, dan motivasi individu memengaruhi adaptasi pengguna.

c) *Cognitive Load* (Beban Kognitif)

Pendekatan ini menekankan, Seberapa besar usaha mental yang dibutuhkan seseorang untuk memahami dan menggunakan teknologi tertentu, Semakin rendah beban kognitif, semakin mudah seseorang menggunakan teknologi.

d) *Trust in Technology* (Kepercayaan terhadap Teknologi)

Pendekatan ini menekankan, Sejauh mana pengguna merasa aman dan percaya bahwa teknologi dapat berfungsi dengan baik tanpa risiko besar, Faktor seperti keamanan data, transparansi, dan pengalaman pengguna sebelumnya dapat memengaruhi kepercayaan ini.

e) *Emotional Response* (Respon Emosional terhadap Teknologi)

Pendekatan ini menekankan, Interaksi dengan teknologi bisa menimbulkan emosi positif (seperti kepuasan) atau negatif (seperti frustrasi), Desain yang

menarik dan pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas penggunaan²⁷

HTI tidak hanya memperhatikan kemudahan teknis, tetapi juga memperhitungkan faktor emosional dan kognitif dalam interaksi digital. Misalnya, jika pengguna merasa nyaman, aman, dan dihargai saat menggunakan aplikasi—melalui fitur-fitur seperti personalisasi promosi, transparansi transaksi, dan kecepatan respons—maka secara psikologis mereka akan merasa lebih terhubung dan memiliki *keterikatan* dengan aplikasi tersebut.

Sebaliknya, teori perilaku konsumen tradisional sering kali tidak sepenuhnya mampu menjelaskan kompleksitas interaksi konsumen dengan teknologi digital. Teori-teori tradisional seperti *Theory of Reasoned Action* atau model stimulus-respons lebih fokus pada variabel seperti sikap, motivasi, dan norma sosial dalam konteks fisik dan statistik.²⁸ Dalam konteks aplikasi digital, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor teknologi seperti antarmuka pengguna (UI), pengalaman pengguna (UX), otomatisasi layanan, serta sistem operasional integrasi, yang tidak tercakup secara menyeluruh dalam pendekatan tradisional. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan teoritis yang lebih sesuai dengan konteks digital, seperti HTI, agar analisis terhadap loyalitas konsumen aplikasi dapat dilakukan secara lebih akurat dan mendalam.²⁹

²⁷ Norman Doors, *The Design of Everyday Things*, *Design Management Review*, vol. 26, 2020, <https://doi.org/10.1111/drev.10319>.

²⁸ Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Memahami sikap dan memprediksi perilaku sosial*. Prentice-Hall.

²⁹ Sutcliffe, A. (2010). *Merancang untuk keterlibatan pengguna: Antarmuka pengguna yang estetis dan menarik*. *Kuliah Sintesis tentang Informatika yang Berpusat pada Manusia*, 3(2), 1–55. <https://doi.org/10.2200/S00229ED1V01Y200912HCI007>

4. Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT)

Expectation-Confirmation Theory (ECT) pertama kali dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1980) sebagai model kognitif yang menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk berdasarkan evaluasi antara harapan awal dan pengalaman nyata setelah penggunaan produk atau layanan. Dalam kerangka ini, konsumen awalnya membentuk ekspektasi sebelum menggunakan suatu produk atau layanan. Ekspektasi ini berfungsi sebagai tolok ukur atau acuan untuk menilai kinerja aktual. Proses evaluasi tersebut menghasilkan konfirmasi, yaitu penilaian apakah kinerja layanan: melebihi harapan (konfirmasi positif), sesuai harapan (konfirmasi sederhana), atau di bawah harapan (konfirmasi negatif).³⁰

Setelah konsumen menggunakan produk atau layanan, mereka akan memancarkan persepsi kinerja, yaitu persepsi subjektif terhadap sejauh mana kinerja aktual sesuai dengan harapan awal mereka. Tingkat konfirmasi ini kemudian akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Jika terjadi konfirmasi positif atau minimal sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman pengguna mengecewakan, maka akan muncul ketidakpuasan. Kepuasan yang dirasakan kemudian menjadi faktor kunci dalam membentuk niat berkelanjutan (*continuance intention*), yaitu keputusan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan.³¹

Dalam konteks aplikasi digital seperti aplikasi belanja minimarket, ECT dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman pengguna membentuk

³⁰ Oliver, RL (1980). Model Kognitif Antecedent dan Konsekuensi Keputusan Kepuasan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>

³¹ Bhattacharjee, A. (2001). Memahami Kelangsungan Sistem Informasi: Sebuah Model Ekspektasi-Konfirmasi. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>

loyalitas. Konsumen yang memiliki ekspektasi bahwa aplikasi mudah digunakan, cepat, dan responsif, akan menghasilkan pengalaman aktual berdasarkan indikator tersebut. Jika aplikasi terbukti memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka akan terbentuk konfirmasi positif. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut (Bhattacharjee, 2001). Sebaliknya, jika aplikasi tidak responsif, sering terjadi error, atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka terjadi konfirmasi negatif yang dapat menurunkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pengguna (Oliver, 1980).

C. Kerangka Pikir

Dilihat dari jenis variable, maka yang termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variable yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas disini adalah aksesibilitas penggunaan aplikasi (X) dan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y), serta terdapat variabel moderasi yaitu digitalisasi sistem operasional (M)

Kerangka berpikir dalam suatu penulisan perlu di jelaskan apabila dalam penulisan itu berkenan dua variabel atau lebih. Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban awal karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga aksesibilitas penggunaan aplikasi alfagift berpengaruh terhadap loyalitas konsumen minimarket di kota palopo.
- H2: Diduga digitalisasi sistem operasional memperkuat atau memperlemah hubungan aksesibilitas penggunaan aplikasi alfagift terhadap loyalitas konsumen minimarket di kota palopo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga tahap desain penelitian. Defenisi ini menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif banyak melibatkan penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penyajian data hasil. Begitu juga, pada tahap Kesimpulan, penelitian akan lebih informatif jika di sertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

Penelitian kuantitatif fokus pada fenomena-fenomena yang bersifat objektif dan teliti secara kuantitatif. Menurut sukmadinata, untuk memaksimalkan obejktivitas dalam desain penelitian kuantitatif, digunakan angka-angka, analisis statistik, serta struktur dan percobaan yang terkontrol. Metode penilitan yang termasuk dalam kategori kuantitatif dan bersifat noneksprimental meliputi deskriptif, survey, ekspos facto, komparatif, dan korelasional.³²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian. Pemilihan lokasi penelitian bukanlah tanpa pertimbangan

³² Sodik and Siyoto, Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1, Dasar Metodologi Penelitian (tangerang selatan: Pascal Books, 2021).

seperti kesesuaiannya dengan topik yang diangkat, memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri bagi peneliti.³³

Dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang dipilih, maka penulis mengadakan penelitian pada kota Palopo Sulawesi Selatan. Rencana waktu yang ditetapkan peneliti adalah menyelesaikan penelitian dalam waktu dua bulan.

C. Defenisi Operasional Variabel

Setiap variabel yang telah ditetapkan harus diberi defenisi operasionalnya. Defenisi operasioanl variabel penting bagi peneliti lain yang ingin mengulangi penelitian tersebut. Selain itu definisi operasional dipergunakan untuk menentukan instrumen alat-alat ukur apa saja yang dipergunakan dalam penelitian. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Variabel yang dimasukkan dalam operasioanal adalah variabel kunci/penting yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggung jawabkan (referensi harus jelas).³⁴ Berikut ini adalah defenisi operasional variabel penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
1. Aksesibilitas penggunaan Aplikasi	aksesibilitas penggunaan aplikasi sejauh mana pengguna dapat dengan mudah	a. kemudahan dalam mengunduh dan menginstal aplikasi. ³⁵

³³ M. Sobry and M.Pd.I Prosmala Hadisaputra, *Penelitian Kualitatif*, ed. Nurlaeli, Bandung:PT.Remaja Rosda Karya (lombok, 2020),http://www.academia.edu/download/54257684/Tabrani_ZA_2014-Dasar-dasar_Metodologi_Penelitian_Kualitatif.pdf.

³⁴ Benny S. Pasaribu Dkk, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN (Banten: Media Edu Pustaka, 2022), https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi_Penelitian.pdf.

³⁵ Venkatesh, V., & Davis, FD (2000). "Perpanjangan teoritis dari Model Penerimaan Teknologi: Empat studi lapangan longitudinal." *Ilmu Manajemen*, 46 (2), 186-204.

		mengakses, memahami, dan memanfaatkan fitur aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya	b. Kecepatan respon aplikasi. ³⁶ c. Ketersediaan fitur yang membantu transaksi ³⁷
2.	Loyalitas konsumen	Loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain	a. pembelian ulang b. keinginan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. c. Tidak berniat pindah d. Kepuasan terhadap layanan aplikasi ³⁸
3.	Digitalisasi sistem operasional	Digitalisasi sistem operasional merupakan penerapan teknologi digital dalam proses bisnis suatu organisasi untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan	a. Kemudahan pembayaran digital ³⁹ b. Ketepatan informasi stok barang di aplikasi ⁴⁰ c. Kecepatan proses transaksi di kasir atau aplikasi ⁴¹

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian

³⁶ Davis, FD (2022). "Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi." *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.

³⁷ Parasuraman, A., & Grewal, D. (2022). "Dampak teknologi pada rantai kualitas-nilai-loyalitas: Agenda penelitian." *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 28 (1), 46-53.

³⁸ yurna Norsaida Nafisah, "Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Karmina Murung Pudak Kabupaten Tabalong," 2021, 1–18.

³⁹ Wirtz, J., Patterson, PG, Kunz, WH, Gruber, T., Lu, VN, Paluch, S., & Martins, A. (2022). Brave New World: Robot Layanan di Garis Depan. *Jurnal Manajemen Layanan* , 29(5), 907–931.

⁴⁰ Gao, L., & Bai, X. (2022). Perspektif terpadu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap teknologi internet of things. *Jurnal Riset Bisnis* , 67(5), 991–1000.

⁴¹ Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2022). Pemeriksaan empiris faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan pembayaran mobile. *Telematika dan Informatika* , 33(3), 568–582.

dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Unit analisis adalah unit/satuan yang akan diteliti atau dianalisis.

Menurut Djarwanto Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda.⁴²

Populasi dalam penelitian ini masyarakat di Kota Palopo yang menggunakan aplikasi minimarket khususnya aplikasi Alfagift.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.

Menurut Somantri mengemukakan sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁴³

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria Masyarakat Kota Palopo yang menggunakan aplikasi Alfagift dalam 3 bulan terakhir. Mengingat besar populasi dan jumlah yang tidak terbatas teknik jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari *Lemeshow*, karena

⁴² S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd. Ph.D. Ummul Aiman et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

⁴³ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian* (Bojonegoro: Penerbit KBM Indonesia, 2022).

jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari *Lemeshow* yaitu

$$N = \frac{2^2 \times p(1-P)}{d^2}$$

Keterangan: n= jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal esimasi / proposi yang tidak diketahui = 0,5

d = Alpha (0,01) atau sampling eror 10%

$$n = \frac{2^2 \times p(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,9)^2 \times (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$N = \frac{(3,8) \times (0,5)(0,5)}{(0,0)}$$

Sehingga berdasarkan perhitungan rumus *lemeshow* tersebut maka n (sampel) yang di dapatkan adalah 96 untuk digunakan dalam penelitian ini sebagai responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian dikenal adanya beberapa metode pengumpulan data, yaitu cara-cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif. Walaupun dalam penelitian terdapat berbagai metode penelitian, namun pada dasarnya kesemua metode tersebut mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mengumpulkan data atau informasi yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan yang diteliti dengan objektif.⁴⁴

⁴⁴ M.Pd Drs. Syahrums M.Pd dan Drs. Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2021).

Peneliti menjelaskan teknik pengumpulan data yang melibatkan penggunaan instrumen seperti tes, skala, kuesioner, dsb. Pengembangan instrumen untuk setiap variabel mencakup definisi konseptual, definisi operasional, kisi-kisi instrumen, pengujian validitas, dan penghitungan reliabilitas.⁴⁵

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket adalah pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden, jawaban diisi oleh responden sesuai daftar pernyataan yang diterima.

F. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian memegang peranan penting dalam penelitian kuantitatif. Instrumen penelitian merupakan alat bantu dalam pengumpulan data secara sistematis dan objektif terkait fenomena yang sedang diteliti. Menurut Arikunto instrumen penelitian adalah alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Pada penelitian kuantitatif, data yang diperoleh merupakan data kuantitatif yang berbentuk angka, sehingga dapat dikuantitatifkan dan diolah secara statistik. Data kuantitatif biasanya diperoleh melalui pengukuran, yakni suatu proses pemberian angka pada sebuah atribut dari subjek menurut aturan tertentu. Instrumen pada penelitian kuantitatif juga dikenal dengan istilah alat ukur.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang menurut Churchill adalah salah satu teknik pengukuran sikap yang sering digunakan dalam riset pemasaran. Dalam skala ini peneliti membuat pernyataan yang berhubungan dengan variabel atau objek, kemudian subjek atau responden mengindikasikan

⁴⁵ Ph.D 2. Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., *METODOLOGI PENELITIAN(TEORI DAN PRAKTIK)* (karawang: Saba Jaya Publisher, 2023).

tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pernyataan. Untuk analisis kuantitatif, jawaban diberi skor (1 – 5 atau disesuaikan kebutuhan).

Berikut adalah pemeberian skor dalam skala likert:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| b. Setuju (S) | = 4 |
| c. Kurang Setuju (KS) | = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

G. Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software smartPLS SEM (*Partial Least Square*). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghozali metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator.⁴⁶

Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS:

⁴⁶ Isti Riana Dewi, Rut Jeges Michel, and Dewi Anggun Puspitarini, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon,” *Jurnal Maneksi* 11, no. 1 (2022): 314–21, <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>.

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model:

- a. *Convergent Validity*. Pengujian *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk. Nilai loading factor yang diharapkan adalah $> 0,7$. *Convergent Validity* adalah mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading dari masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik, jika nilai outer loading di atas 0,70.
- b. *Discriminant Validity*. Pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai cross loading. suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai cross loading sebesar $< 0,7$. Output menunjukkan bahwa cross loading memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen.
- c. *Composite reliability*. *Composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diinginkan untuk composite reliability adalah 0,7. Composite reliability yang memiliki nilai $> 0,7$ disebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

2. Uji model struktur (*Inner Model*).

Uji inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

- a. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin dalam Sarwono menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
- b. Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin dalam Ghazali interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- c. Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.⁴⁷

3. Pengujian Hipotesis

Dalam bukunya Husein pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak

⁴⁷ M.Si' Dr. Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, vol. 7, 2021.

ketika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

4. Variabel moderasi

Menurut Yamin and Kurniawan variabel moderasi ialah variabel akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variable independen dengan variable dependen. Efek dari moderasi adalah memperlihatkan interaksi antara variable moderator dengan variable independen (predictor) dalam mempengaruhi variable dependen.

Dalam PLS, posisi variabel moderasi sama halnya dengan yang ada pada analisis regresi, yaitu dilihat dari efek interaksi antara variable moderasi dengan prediktornya. Interpretasi hasil analisis dari adanya variabel moderasi dilihat dari efek interaksi. Menurut Abdillah and Hartono mengatakan efek moderasi akan menunjukkan interaksi antara variabel moderator dengan variabel independen (prediktor) dalam mempengaruhi variabel dependen. Pengujian efek moderasi yaitu menguji efek utama (pengaruh independen terhadap dependen) harus signifikan, selanjutnya menguji pengaruh variabel moderasi terhadap dependen hasilnya harus signifikan, dan yang terakhir pengaruh interaksi variabel interaksi dan variabel moderator harus signifikan⁴⁸

⁴⁸ Salsabila Thaniedsa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi," 2022, 93–111.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian (Kota Palopo)

Kota Palopo terletak di pesisir timur Provinsi Sulawesi Selatan dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Luwu. Secara geografis, Palopo memiliki wilayah yang relatif kecil dengan luas sekitar 247 km², namun didominasi oleh beragam bentang alam seperti pegunungan di barat dan dataran rendah di timur. Kota ini dilintasi oleh beberapa sungai kecil yang bermuara ke Teluk Bone. Lokasi strategis Palopo menjadikannya sebagai pusat konektivitas antara wilayah selatan dan utara Sulawesi. Akses transportasi cukup memadai, didukung oleh pelabuhan laut, terminal, serta jalan provinsi. Perkembangan infrastruktur di pusat kota terbilang pesat, terutama di Kecamatan Wara. Wilayah ini menjadi titik sentral aktivitas sosial, ekonomi, dan perdagangan.⁴⁹

Perekonomian Kota Palopo ditopang oleh sektor perdagangan, jasa, pertanian, dan perikanan. Sebagai kota berkembang, Palopo mengalami pergeseran dari ekonomi agraris ke ekonomi berbasis jasa dan perdagangan. Pasar tradisional masih menjadi pusat ekonomi rakyat, namun dalam dua dekade terakhir telah muncul banyak usaha modern seperti ritel, minimarket, dan pusat perbelanjaan kecil. Kehadiran toko modern tersebut merubah struktur distribusi barang dan pola konsumsi masyarakat. Warga kini lebih memilih belanja di minimarket karena

⁴⁹ Bappeda Kota Palopo, —Konsultasi Publik Rancangan Awal Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Palopo 2025.

aksesibilitas dan kenyamanan. Selain itu, sektor informal seperti warung, kios, dan pedagang kaki lima masih bertahan dan menjadi bagian penting dalam ekonomi lokal. Hal ini mencerminkan dinamika dualisme ekonomi antara tradisional dan modern.

Dalam lima tahun terakhir, minimarket seperti Indomaret dan Alfamart mengalami pertumbuhan signifikan di Kota Palopo. Sebagian besar tersebar di Kecamatan Wara dan Wara Selatan, yang merupakan kawasan permukiman padat dan pusat bisnis. Minimarket juga mulai merambah ke daerah pinggiran dan dekat kampus serta sekolah. Penempatan lokasi yang strategis menyebabkan tingginya kunjungan harian konsumen dari berbagai kalangan. Dengan jam operasional yang panjang dan produk yang lengkap, minimarket berhasil menjadi alternatif utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan harian. Kehadiran mereka tidak hanya menambah pilihan berbelanja, tapi juga membuka lapangan kerja baru bagi warga lokal. Namun, hal ini juga memicu kekhawatiran atas dampaknya terhadap UMKM dan pasar tradisional.

Secara ekonomi, minimarket berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan daerah melalui pajak daerah dan retribusi. Beberapa pemuda lokal yang sebelumnya menganggur kini bekerja sebagai kasir, penjaga toko, atau staf logistik. Namun, secara sosial dan kultural, muncul kekhawatiran akan menurunnya pendapatan pedagang kecil yang tak mampu bersaing harga dan layanan. Minimarket cenderung mengandalkan pasokan dari luar daerah, sehingga kontribusinya terhadap produk lokal masih minim. Fenomena ini memunculkan ketegangan antara pelaku usaha kecil dan korporasi ritel modern. Selain itu, gaya

hidup konsumtif mulai menggeser budaya belanja hemat yang dulu kuat di masyarakat. Minimarket menjadi simbol perubahan ekonomi yang cepat, namun tidak selalu inklusif.

Pemerintah Kota Palopo mulai merespons perkembangan ini dengan mengatur perizinan pendirian minimarket agar tidak menumpuk di wilayah tertentu. Beberapa kebijakan zonasi diterapkan untuk menjaga keseimbangan antara pasar tradisional dan ritel modern. Pemerintah juga mendorong kolaborasi antara pelaku UMKM dengan jaringan ritel agar produk lokal bisa masuk ke rak minimarket. Upaya lain dilakukan melalui pelatihan dan subsidi usaha kecil agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Meski begitu, implementasi di lapangan masih menghadapi kendala dalam hal pengawasan dan evaluasi dampak. Partisipasi masyarakat sangat diperlukan dalam proses perencanaan tata ruang dan ekonomi lokal. Ini demi mewujudkan pemerataan ekonomi yang berkelanjutan di tengah modernisasi.

Gambaran umum geografis dan ekonomi Kota Palopo menunjukkan bahwa kota ini berada dalam fase transisi menuju sistem ekonomi yang lebih modern dan terbuka. Kehadiran minimarket membawa manfaat dalam efisiensi distribusi dan akses barang, tetapi juga menantang kelangsungan sektor informal. Strategi pembangunan ekonomi ke depan perlu mempertimbangkan sinergi antara sektor modern dan tradisional. Pelibatan komunitas lokal serta penguatan UMKM menjadi kunci agar perekonomian kota tidak hanya tumbuh, tetapi juga merata. Pemerintah diharapkan dapat menjadi fasilitator kebijakan yang inklusif dan adaptif terhadap perubahan zaman. Dengan pendekatan yang tepat, Kota Palopo memiliki potensi

menjadi kota dagang regional yang kuat namun tetap berpihak pada rakyat kecil. Harmoni antara modernitas dan tradisi harus terus dijaga untuk pembangunan yang berkeadilan.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik yang dijadikan focus analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Palopo yang menggunakan aplikasi Alfagift. Berdasarkan survei kepada 100 responden dengan penggunaan kuesioner (angket), diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	55	55%
Laki-laki	45	45%
Total	100	100%

Sumber: *Hasil Kuesioner (Data diolah tahun 2025)*

Distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini tercermin dalam tabel persentase yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 55 orang atau setara dengan 55% dari total populasi responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 45 orang atau 45%. Meskipun terdapat perbedaan jumlah, selisihnya sangat kecil, sehingga distribusi dapat dikatakan relatif seimbang. Temuan ini mencerminkan bahwa partisipasi dalam penelitian tidak didominasi oleh salah satu jenis kelamin, melainkan

melibatkan kontribusi yang hampir merata antara laki-laki dan perempuan, yang pada gilirannya dapat memperkaya perspektif data yang diperoleh.

2. Karakteristik Rentang Usia

Karakteristik responden berdasarkan Rentang Usia dibawah ini:

Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah	Presentase
19-21	21	21%
22-25	19	19%
26-29	32	32%
30-35	28	28%
Total	100	100%

Sumber: *Hasil Kuesioner (Data diolah tahun 2025)*

Dari tabel persentase di atas, terlihat bahwa responden berusia 19-21 tahun sebanyak 21 orang atau 21%. Sebanyak 19 responden atau 19% berusia antara 22-25 tahun. Sebanyak 32 responden atau 32% dari total berusia antara 26-29 tahun. Kemudian, sebanyak 28 responden atau 28% dari total berusia 30-35 tahun. Dengan demikian, terlihat bahwa mayoritas responden (32%) berusia antara 26-29 tahun.

3. Karakteristik Status Pekerjaan.

Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan Swasta	39	39%
Wiraswasta	24	24%
Pegawai Negeri	18	18%
Lainnya	19	19%
Total	100	100%

Sumber: *Hasil Kuesioner (Data diolah tahun 2025)*

Dari tabel persentase di atas, terlihat bahwa 39 orang atau 39% dari total tenaga kerja dalam penelitian ini adalah karyawan swasta. Wiraswasta berjumlah 24 orang atau (24%). 18 orang atau (18%) adalah pegawai negeri sipil. Kemudian

status pekerjaan lainnya terdiri dari 19 orang, atau (19%). Oleh karena itu, jelas bahwa mayoritas responden dalam survei ini bekerja sebagai karyawan swasta.

4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi

Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi penggunaan aplikasi

Frekuensi Penggunaan Aplikasi	Jumlah	Presentase
Jarang (1x dalam 2 bulan)	18	18%
Kadang-kadang (1–2x sebulan)	43	43%
Sering (1–2x seminggu)	33	33%
Sangat Sering (lebih dari 2x seminggu)	6	6%
Total	100	100%

Sumber: *Hasil Kuesioner (Data diolah tahun 2025)*

Dari tabel persentase di atas, Sebagian besar responden menggunakan aplikasi minimarket dengan frekuensi Jarang (1x dalam 2 bulan) sebesar 18 orang atau 18%, frekuensi kadang-kadang (1–2x sebulan) sebesar 43 atau 43%, frekuensi Sering (1–2x seminggu) sebesar 33 orang atau 33%, kemudian Sangat Sering (lebih dari 2x seminggu) sebesar 6 orang atau 6%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah cukup terbiasa menggunakan aplikasi sebagai media pendukung aktivitas berbelanja, meskipun intensitas penggunaan masih bervariasi.

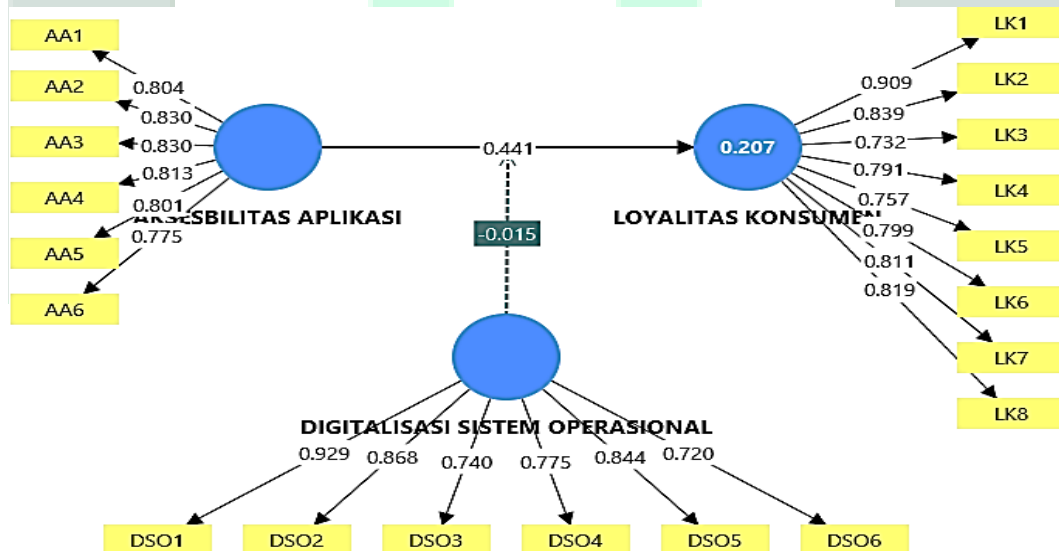
B. Hasil Analisis Data

Pada tahapan awal dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap indikator penelitian. Dalam penelitian ini pengujian akan dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Convergent Validity

Validitas konvergen adalah model evaluasi yang menggunakan refleksi indikator. Ini menilai hubungan antara skor item atau indikator dan skor konstruknya. Suatu item atau indikator dianggap reliabel jika korelasi lebih dari 0.70. Namun, menurut Hair, item dapat dipertimbangkan asalkan nilai AVE-nya tetap di atas 0,5.⁵⁰



Gambar 4.1 Outer Model Variabel Aksesibilitas Aplikasi, Loyalitas Konsumen dan Digitalisasi Sistem Operasional

⁵⁰ Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt.

Berdasarkan gambar 4.1 yang menunjukkan model spesifikasi setiap variabel dengan masing-masing indikator serta nilai outer loadingnya. Dapat dilihat nilai *outer loading* masing-masing indikator untuk setiap variabel ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai *outer loading*

Variabel	AVE	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Aksesbilitas Aplikasi	0,655	AA1	0,804	Valid
		AA2	0,830	Valid
		AA3	0,830	Valid
		AA4	0,813	Valid
		AA5	0,801	Valid
		AA6	0,775	Valid
Loyalitas Konsumen	0,666	LK1	0,909	Valid
		LK2	0,839	Valid
		LK3	0,732	Valid
		LK4	0,791	Valid
		LK5	0,757	Valid
		LK6	0,799	Valid
		LK7	0,811	Valid
		LK8	0,819	Valid
Digitalisasi Sistem Operasional	0,654	DSO1	0,929	Valid
		DSO2	0,868	Valid
		DSO3	0,740	Valid
		DSO4	0,775	Valid
		DSO5	0,844	Valid
		DSO6	0,720	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4. 2025

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa item-item penelitian sudah memenuhi syarat dalam memenuhi uji validitas dengan melihat pada nilai *outer loading* indikator rata-rata masing-masing variabel memiliki *outer loading* lebih dari 0,7. sehingga diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui apakah setiap konsep konstruk berbeda dari yang lainnya. Nilai cross loading, HTMT, dan forneller dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan.

1) Cross loading

Nilai cross loading mengharuskan setiap item indikator yang mengukur konstruk lebih berkorelasi tinggi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. Tujuannya untuk memastikan agar setiap indikator lebih kuat mengukur konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.6 Hasil cross loading

Indikator	Aksesibilitas Aplikasi	Digitalisasi Sistem Operasional	Loyalitas Konsumen
AA1	0,804	0.208	0.301
AA2	0,830	0.122	0.412
AA3	0,830	0.149	0.440
AA4	0,813	0.083	0.277
AA5	0,801	0.093	0.390
AA6	0,775	0.123	0.315
DSO1	0.168	0.929	0.131
DSO2	0.120	0.868	0.115
DSO3	0.131	0.740	0.080
DSO4	0.070	0.775	0.114
DSO5	0.092	0.844	0.072
DSO6	0.232	0.720	0.067
LK1	0.446	0.109	0.909
LK2	0.343	0.029	0.839
LK3	0.297	0.037	0.732
LK4	0.480	0.102	0.791
LK5	0.258	0.008	0.757
LK6	0.336	0.085	0.799
LK7	0.323	0.180	0.811
LK8	0.351	0.217	0.819

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4. 2025

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai cross loading masing-masing indikator menunjukkan bahwa variabel yang diukur memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi daripada variabel lain, ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti bahwa mereka dengan jelas mengukur konsep yang berbeda.

2) *Fornell-Lacker Criterion*

Metode fornell lacker dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk lebih kuat berkorelasi dengan indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan konstuk yang lain. Untuk melihat nilai fornell lackernya dengan cara nilai dari akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk yang lain.

Tabel 4.7 Fornell-Lacker Criterion

Konstruk	Aksesibilitas Aplikasi	Digitalisasi Sistem Operasional	Loyalitas Konsumen
Aksesibilitas Aplikasi	0.809		
Sistem Operasional	0.160	0.816	
Loyalitas Konsumen	0.452	0.125	0.809

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap struktur lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Ini memenuhi kriteria Fornell-Lacker, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas discriminant yang baik.

c. Realibilitas

Selanjutnya, untuk melakukan uji realibilitas, nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite Reliability* digunakan. Jika suatu indikator memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi.⁵¹

Tabel 4.8 Composite reliability, Cronbach's alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	Keterangan
Aplikasi Digitalisasi	0.896	0.907	0.919	Reliabel
Sistem Operasional	0.899	0,932	0.922	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.924	0.940	0.938	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil *composite reliability* dan *crobach's alpha* yang dikatakan reliabel kata nilainya diatas *composite reliability*nya rata-rata diatas 0.7 Dengan demikian, dapat diketahui bahwa instrumen dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi dan stabil.

⁵¹ Chin, *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural melihat hubungan antar konstruk (variabel laten). Oleh karena itu, evaluasi model struktural menentukan apakah hubungan antar konstruk dalam model yang diteliti signifikan dan kuat. Nilai *r-square* dan *f-square*, uji signifikansi prediktif dan signifikansi, uji t (hipotesis).

a. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji R digunakan. Koefisien determinasi memiliki nilai mulai dari nol hingga satu. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai *R-Square* lebih dari 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat; nilai antara 0,5 dan 0,74 menunjukkan pengaruh yang sedang; dan nilai antara 0,25 dan 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 4.9 Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Loyalitas Konsumen	0.207	0.183

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, kita dapat melihat bahwa variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.207, yang menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas penggunaan aplikasi dan digitalisasi sistem operasional hanya mampu menjelaskan 20,1% terhadap variabel loyalitas konsumen, sedangkan 80% lainnya disebabkan oleh variabel di luar penelitian.

b. Uji *Effect Zise*

Ukuran *f-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dependen dalam model struktural. Jika *R-square* menjelaskan seberapa besar keseluruhan pengaruh ke variabel dependen maka, *F-square* melihat kontribusi masing-masing variabel independen secara individual. Pada pengujian hipotesis pengaruh langsung nilai *f-square* dikategorikan menjadi 3 kriteria, yaitu *f-square* 0.02 kecil, 0.15 moderat, dan 0.35 besar.

Tabel 4.10 Nilai *F-Square*

Loyalitas Konsumen	
Aksesbilitas Aplikasi	0.234
Digitalisasi Sistem Operasional X Aksesbilitas Aplikasi	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat aksesbilitas penggunaan aplikasi terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0.234 lebih dari 0.15, yang berarti moderat, sedangkan pengaruh Aksesbilitas penggunaan Aplikasi terhadap loyalitas konsumen di moderasi oleh Digitalisasi Sistem Operasional sebesar 0,00 kurang dari 0,02 yang berarti diabaikan.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan kriteria $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$, dengan nilai t tabel 1,984, atau dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 4.11 *Path Coefficient*

	Sampel Asli (O)	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>F Square</i>
Aksesibilitas Aplikasi -> Loyalitas Konsumen	0.441	5.188	0.000	0.234
Digitalisasi Sistem Operasional X Aksesibilitas Aplikasi -> Loyalitas Konsumen	-0.015	0.111	0.456	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan langsung antara variabel diataranya, menurut data yang disajikan pada tabel 4.11 di atas:

- 1) Dari data di atas, hasil *t-statistic* $5.188 > 1,98$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa aksesibilitas penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga H_1 pada penelitian ini didukung.
- 2) Dari data di atas, menunjukkan bahwa nilai *original sample* $-0.015 < 0,30$ nilainya sangat kecil (bahkan negatif) yang berarti tidak memiliki pengaruh yang baik dan signifikan, pengaruh antara aksesibilitas penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh digitalisasi sistem operasional dengan *t-statistic* $0.111 < 1,98$ dan *p-value* $0.456 > 0,05$ tidak berpengaruh atau tidak memoderasi sehingga H_2 pada penelitian tidak didukung.

C. Pembahasan

Penelitian ini menguraikan topik bagaimana pengaruh aksesibilitas penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh digitalisasi sistem operasional. 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang mempergunakan survei online untuk mengumpulkan data. Secara khusus, URL, Google Formulir dibagikan kepada masyarakat kota Palopo yang menggunakan aplikasi minimarket khususnya aplikasi Alfagift. Untuk memudahkan pengolahan data penelitian, aplikasi SmartPLS 4 digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Uji t dan f yang digunakan dalam menguji hipotesis antara variabel independent serta dependen di penelitian ini, sehingga menghasilkan temuan yang meliputi:

1. Pengaruh Aksesibilitas penggunaan Aplikasi Alfagift terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket di Kota Palopo

Berdasarkan hasil *t-statistic* $5.188 > 1,98$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa aksesibilitas penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga H_1 pada penelitian ini didukung.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya termasuk studi yang dilakukan oleh Susanti, R. & Handayani, PW yang berjudul Pengaruh Kemudahan Akses Dan Manfaat Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BRI di Ponorogo. Penelitian tersebut Nilai *t-statistik* yang mencapai 3.468 dengan efek size sebesar 0.446, dan *p-value* yang sangat rendah, yakni 0.001,

memberikan bukti kuat untuk mendukung hipotesisnya. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Kemudahan Akses dan Loyalitas Nasabah.⁵²

Temuan ini juga sejalan dengan teori Model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) Meskipun bukan penelitian langsung tentang loyalitas, TAM menegaskan bahwa aplikasi mudah digunakan (*perceived ease of use* tinggi), maka pengguna akan memiliki sikap positif dan niat untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Sikap dan niat ini kemudian dapat mendorong loyalitas terhadap aplikasi.

2. Pengaruh Aksesibilitas penggunaan Aplikasi Alfagift terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket di Kota Palopo yang dimoderasi oleh Digitalisasi Sistem Operasional

Berdasarkan hasil nilai *original sample* -0.015 dan signifikan pengaruh antara aksesibilitas penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh digitalisasi sistem operasional dengan *t-statistic* $0.111 < 1.98$ dan *p value* $0.456 > 0.05$ tidak berpengaruh atau tidak memoderasi sehingga H₂ pada penelitian tidak didukung.

Secara teoritis, meskipun digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, sebagian besar proses ini tidak terlihat langsung oleh konsumen. Berdasarkan teori (*Human-Technology Interaction*), pengaruh suatu sistem terhadap perilaku pengguna lebih kuat jika interaksi tersebut terjadi secara langsung dan dapat dirasakan secara nyata. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen

⁵² Ike Setyani, Umi Farida, and Titi Rapini, "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Manfaat Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BRI Di Ponorogo," *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 3581–3600.

yang kurang menyadari digitalisasi internal perusahaan karena hanya berinteraksi di sisi antarmuka aplikasi, bukan operasional internal. Hal ini sejalan dengan prinsip *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas terbentuk ketika harapan awal konsumen dikonfirmasi oleh pengalaman nyata. Jika digitalisasi tidak secara langsung membentuk pengalaman pengguna, maka konsumen tidak akan mempersepsikannya sebagai faktor yang memperkuat aksesibilitas terhadap loyalitas.

Dapat dikatakan loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang dirasakan. Aksesibilitas aplikasi sudah cukup untuk mendorong loyalitas tanpa dipengaruhi oleh faktor digitalisasi sistem operasional. Selain itu, menurut *Customer Satisfaction Theory*, kepuasan terbentuk dari interaksi yang nyata antara konsumen dan aplikasi, sehingga digitalisasi sistem yang bersifat back-end tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan maupun loyalitas. Lebih lanjut, berdasarkan *Technology-Consumer Interaction Theory*, teknologi hanya efektif bila dirasakan langsung oleh konsumen. Karena digitalisasi sistem operasional lebih berhubungan dengan proses internal perusahaan, maka keberadaannya tidak memperkuat hubungan antara aksesibilitas aplikasi dengan loyalitas konsumen.

Selain karena itu, kemungkinan tidak signifikannya peran moderasi variabel ini juga dapat disebabkan oleh adanya variabel lain yang lebih relevan secara psikologis dan praktis bagi konsumen, seperti kepercayaan pengguna (*trust*), kepuasan konsumen, dan persepsi keamanan data.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegagalan operasional sistem digitalisasi sebagai moderator dalam penelitian ini mungkin disebabkan karena

tidak menyentuh aspek-aspek yang secara langsung mempengaruhi persepsi dan pengalaman emosional pengguna.

3. Pengaruh Kecepatan Respon Aplikasi dan Akurasi Stok Barang pada Aplikasi

Alfagift terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Minimarket di Kota Palopo.

Berdasarkan hasil analisis terhadap indikator kecepatan respon (AA3 dan AA4) serta akurasi sistem (DSO3 dan DSO6) menunjukkan nilai loading di atas 0.7, yang berarti keduanya merupakan aspek penting dalam pengalaman pengguna aplikasi minimarket. Kecepatan respon aplikasi dan akurasi stok barang berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang. Walaupun pengaruhnya tidak diuji secara langsung dalam jalur model struktural, Temuan ini sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika pengalaman aktual (seperti kecepatan dan akurasi sistem) sesuai atau melebihi ekspektasi. Ketika aplikasi merespons cepat dan informasi stok sesuai dengan kondisi nyata, maka ekspektasi konsumen terkonfirmasi, mendorong kepuasan, dan pada akhirnya membentuk niat pembelian ulang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh aksesibilitas penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen dimoderasi oleh digitalisasi sistem operasional maka dapat disimpulkan:

1. Aksesibilitas penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. dilihat dari nilai hasil *t-statistic* $5.188 > 1.98$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam menggunakan aplikasi minimarket, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia berbelanja melalui aplikasi tersebut. Hasil ini mendukung hipotesis pertama (H1) dan selaras dengan teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa pengalaman positif terhadap suatu produk digital akan memperkuat sikap dan niat perilaku konsumen untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, aksesibilitas yang tinggi bukan hanya aspek teknis, melainkan juga fondasi emosional yang mempengaruhi loyalitas pelanggan digital terhadap minimarket berbasis aplikasi.
2. Kecepatan respon aplikasi dan akurasi stok barang berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang. Walaupun pengaruhnya tidak diuji secara langsung dalam jalur model struktural, hasil analisis terhadap indikator kecepatan respon (AA3 dan AA4) serta akurasi sistem (DSO3 dan DSO6) menunjukkan nilai loading di atas 0.7, yang berarti keduanya merupakan aspek penting dalam pengalaman pengguna aplikasi minimarket. Temuan ini sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan

pelanggan terjadi ketika pengalaman aktual (seperti kecepatan dan akurasi sistem) sesuai atau melebihi ekspektasi. Ketika aplikasi merespons cepat dan informasi stok sesuai dengan kondisi nyata, maka ekspektasi konsumen terkonfirmasi, mendorong kepuasan, dan pada akhirnya membentuk niat pembelian ulang.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1. keterbatasan terdapat pada penggunaan sampel penelitian yang belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan populasi konsumen minimarket yang menggunakan aplikasi. Sampel hanya diambil dari sebagian responden yang bersedia mengisi kuesioner, sehingga kemungkinan masih terdapat perbedaan karakteristik dengan konsumen lain yang tidak terlibat dalam penelitian. Kondisi ini dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian.
2. nilai koefisien determinasi (R^2) pada model penelitian relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu aksesibilitas penggunaan aplikasi dan digitalisasi sistem operasional, belum mampu sepenuhnya menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Dengan kata lain, masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang berpotensi lebih kuat dalam memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas pelayanan, promosi, harga, ataupun faktor psikologis konsumen yang belum dimasukkan ke dalam penelitian.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan baik dari sisi akademis maupun praktis:

1. Saran Praktis bagi Pengelola Minimarket Berbasis Aplikasi

- b. Mengingat bahwa kecepatan respon aplikasi merupakan indikator yang penting dan sangat memengaruhi loyalitas serta niat pembelian ulang, pihak pengelola aplikasi perlu memastikan bahwa sistem aplikasi berjalan lancar, tidak lambat, dan memiliki waktu loading yang cepat. Hal ini dapat dilakukan melalui: optimasi server dan pemeliharaan berkala, perbaikan antarmuka (UI/UX) agar lebih ringan dan intuitif mengurangi jumlah klik atau langkah dalam proses transaksi
- c. Akurasi data stok barang yang tampil di aplikasi harus disesuaikan secara real-time dengan kondisi fisik di toko. Ketidaksesuaian antara informasi di aplikasi dengan kondisi sebenarnya akan menurunkan kepercayaan konsumen.
- d. Digitalisasi bukan hanya soal tampilan aplikasi, tetapi mencakup seluruh alur operasional di belakangnya

2. Saran Akademis untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji pengaruh langsung kecepatan respon dan akurasi informasi terhadap niat pembelian ulang secara kuantitatif, agar hubungan antar variabel tersebut dapat diuji secara statistik melalui jalur hubungan (*path analysis*) dalam SmartPLS atau SEM.

- b. Menambahkan variabel lain sebagai mediator. Peneliti menduga bahwa variabel lain seperti kepercayaan terhadap aplikasi, persepsi keamanan, dan promosi digital dapat menjadi moderator atau mediator yang lebih kuat. Penelitian lanjutan dapat menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dalam memperkuat hubungan antara aksesibilitas dan loyalitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi Musniwan Kasman. "MARKETING MIXTURE , MARKET COMPETITION , AND SERVICE QUALITY ON THE CHOICE OF MINIMARKETS AS SHOPPING PLACES IN SOUTH SULAWESI BERBELANJA DI SULAWESI SELATAN Andi Musniwan Kasman Universitas Hasanuddin Haris Maupa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jusni Fakulta" 16, no. 1 (2019): 55–63.
- ARISTIA, V. "Pengaruh Kualitas Layanan Digital Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen: Studi Pada Layanan Dompot Digital Di Indonesia," 2022. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/208118>.
- Asiva Noor Rachmayani. *MANAJEMEN RITEL DI ERA PEMASARAN ONLINE*. Bandung: Unibi Press, 2021.
- Auliyah Ummi Humairah et al., "Issn : 3025-9495" 17, no. 1 (2025).
- Chanda Vedalla Putra, Ng Thian Way, Ricky, Shelby Esfandiany, Eryc. "Analisa Digital Marketing Sektor Perbankan : Perbandingan Aplikasi Mobile Banking Livin ' By Mandiri Dan Mybca Dalam Memaksimalkan" 1, no. 5 (2024): 10–21.
- Davis, FD (1989). *Kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi* MIS Quarterly, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, Isti Riana, Rut Jeges Michel, and Dewi Anggun Puspitarini. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon." *Jurnal Maneksi* 11, no. 1 (2022): 314–21. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>.
- Dkk, Benny S. Pasaribu. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN. Banten: Media Edu Pustaka, 2022. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf).
- Dr. Duryadi, M.Si'. *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. Vol. 7, 2021.
- Drs. Syahrur M.Pd dan Drs. Salim, M.Pd. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: Citapustaka Media, 2021.
- Haris. "Media Konsumen Alfagift." mediakonsumen.com, 2024.

<https://mediakonsumen.com/?s=aplikasi+alfagift#gsc.tab=0>.

Humairah, Auliyah Umami, Nur Afifah Aidila, Aulia Mustika Iswar, Ilham Hariawan, Romansyah Sahabuddin, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, and Kota Makassar. "Issn : 3025-9495" 17, no. 1 (2025).

Indrasari, Dr. Meithiana. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. Jurnal Sains Dan Seni ITS*. Vol. 6. Surabaya: Unitomo Press, 2021.

Iswanto, Dedy. "Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 2 (2022): 9720–29. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3439>.

Karunia, A., & Setiawan, B. (2023). Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Sayur dan Buah di Jabodetabek. *SEIKO: Jurnal*, 6(2), 88–97.

M. Sobry, and M.Pd.I Prosmala Hadisaputra. *Penelitian Kualitatif*. Edited by Nurlaeli. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. Lombok, 2020.

Maulidiah, Eka Putri, Survival Survival, and Bambang Budiantono. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Economina* 2, no. 3 (2023): 727–37. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>.

McQuail. *McQuail's Mass Communication Theory*, 2022.

Norman Doors. *The Design of Everyday Things. Design Management Review*. Vol. 26, 2020. <https://doi.org/10.1111/drev.10319>.

Nurbiyanto, Bayu, Enni Sustiyatik, and Nur Laely. "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx." *Risk: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi* 2, no. 1 (2021): 54–86. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>.

Pangalos, George J. *Designing the User Interface. Computers in Industry*. Vol. 22. Baltimore, 2021.

Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, and M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom,

Rosmawati, Fathihani, et al. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.

Safri, Hendra, and B Mulfa. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo).” *Jurnal Online Internasional & Nasional* 7, no. 1 (2019): 91–102. <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/98810827380913675>.

Setyani, Ike, Umi Farida, and Titi Rapini. “Pengaruh Kemudahan Akses Dan Manfaat Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BRI Di Ponorogo.” *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 3581–3600.

Shell, Arbelaez-cruce. *Pengantar Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.

Sodik, and Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. Dasar Metodologi Penelitian*. tangerang selatan: Pascal Books, 2021.

Syafrida Hafni Sahir. *Metode Penelitian*. Bojonegoro: Penerbit KBM Indonesia, 2022.

Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., Ph.D 2. *METODOLOGI PENELITIAN(TEORI DAN PRAKTIK)*. karawang: Saba Jaya Publisher, 2023.

Thaniedsa, Salsabila. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi,” 2022, 93–111.

Triawan, Medi, and Kusnita Yusmiarti. “Toko Online (E-Market) ‘ MM Aries ’ Berbasis Android” 5 (2023): 24–30.

Wahyu, Hafizh, and Wijaya Marpaung. “IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Penerapan Aplikasi Berbasis Website Pada Mini Market” 1 (2023): 1455–61.

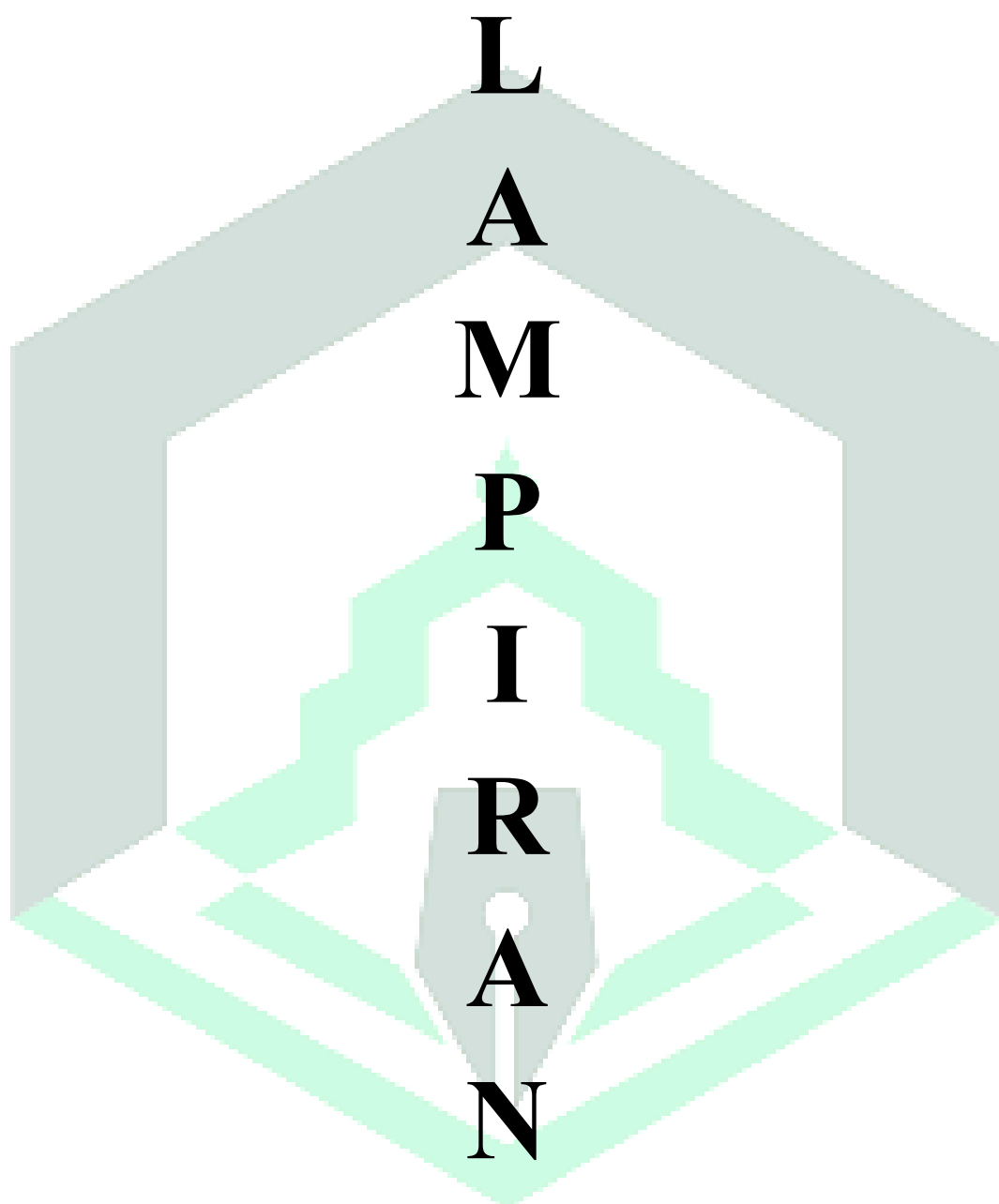
Wardhana, Aditya. *Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku Konsumen*. Penerbit Media Sains Indonesia. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=-VFp8Lz8oQ&sig=qBPGbhGmgJGP_eg-qGsPRR-uEc0.

Yanti, Alana Rahma, Brunhilde Clairine Dheareida Kueain, Um Farum Faridah,

and Suharyanto Suharyanto. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi Grab.” *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 7, no. 1 (2025): 150–59. <https://doi.org/10.36985/xxbvzh24>.

Yurna Norsaida Nafisah. “Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Karmina Murung Pudak Kabupaten Tabalong,” 2021, 1–18.





Lampiran 1: kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN:

assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Perkenalkan, saya Natasyah Haerunnisah mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Saya mohon kesediaan responden untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian yang berjudul "Pengaruh Aksesibilitas Penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Konsumen Dimoderasi oleh Digitalisasi Sistem Operasional". Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data akurat dalam penyusunan skripsi. Oleh sebab itu, dimohon untuk mengisi dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Responden berikan dalam kuesioner ini akan kami jamin kerahasiannya, karena kuesioner ini hanya digunakan untuk kegiatan penelitian. Atas partisipasi saudara/saudari saya ucapkan Terima kasih.

Adapun Kriteria Responden:

1. Masyarakat Kota Palopo
2. Pengguna aplikasi Minimarket

adapun link form:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdcyUTxZUs78XjDu4HH2sGdaLz3EuYwX6lJizvmEITGk4jhhw/viewform?usp=header>

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur:
4. Pekerjaan:
5. Frekuensi Penggunaan Aplikasi Alfa Gift:

Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Saudara:

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
- 3: Kurang Setuju (KS)
- 4: Setuju (S)
- 5: Sangat Setuju (SS)

1. Aksesibilitas penggunaan Aplikasi

No.	PERNYATAAN AKSESIBILITAS PENGUNAAN APLIKASI	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Kemudahan dalam Mengunduh dan Menginstal Aplikasi						
1.	Aplikasi minimarket dapat diinstal dengan mudah di perangkat saya.					
2.	Saya tidak memerlukan bantuan orang lain untuk mengunduh dan menginstal					
Kecepatan Respon Aplikasi						
3.	Saya merasa aplikasi bekerja dengan cepat saat mencari dan memilih produk.					
4.	Saya tidak mengalami keterlambatan respon saat melakukan transaksi atau checkout di aplikasi.					
Ketersediaan Fitur yang Membantu Transaksi						
5.	Aplikasi menyediakan fitur pencarian produk yang memudahkan saya menemukan barang yang dibutuhkan.					
6.	Tersedia berbagai metode pembayaran yang memudahkan saya dalam bertransaksi.					

2. Loyalitas Konsumen

No.	LOYALITAS KONSUMEN	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Pembelian Ulang						
1.	Saya berencana untuk terus berbelanja di minimarket ini secara rutin.					
2.	Saya cenderung mengulangi pembelian di minimarket ini dibandingkan mencoba tempat baru					
Keinginan Merekomendasikan Aplikasi kepada Orang Lain						
3.	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi minimarket ini kepada teman dan keluarga					
4.	Saya percaya bahwa aplikasi ini layak digunakan oleh orang lain.					
Tidak Berniat Pindah						
5.	Saya tidak memiliki keinginan untuk beralih ke minimarket lain.					
6.	Saya merasa tidak perlu mencari minimarket atau aplikasi lain yang sejenis					
Kepuasan terhadap Layanan Aplikasi						
7.	Layanan dalam aplikasi ini sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen					
8.	Saya merasa aplikasi ini membantu mempermudah aktivitas belanja saya					

3. Digitalisasi Sistem Operasional

No.	DIGITALISASI SISTEM OPERASIONAL	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Kemudahan Pembayaran Digital						
1.	Saya merasa mudah menggunakan metode pembayaran digital saat berbelanja di minimarket ini.					
2.	Pembayaran digital di aplikasi ini menghemat waktu saya saat bertransaksi					
Ketepatan Informasi Stok Barang di Aplikasi						
3.	Informasi mengenai ketersediaan barang di aplikasi selalu sesuai dengan kondisi stok yang sebenarnya					
4.	Aplikasi menampilkan data stok barang secara real-time dan akurat.					

Kecepatan Proses Transaksi di Kasir atau Aplikasi						
5.	Proses pembayaran di kasir berlangsung cepat berkat sistem digital yang digunakan					
6.	Kecepatan transaksi membuat saya merasa nyaman berbelanja di minimarket ini.					



Lampiran 2: beragam keluhan konsumen pengguna aplikasi Alfagift

1. pesanan online Alfamart di aplikasi Alfagift hilang

The image displays a social media post on the left and a payment receipt on the right, both related to a consumer complaint about a missing online order from Alfamart via the Alfagift app.

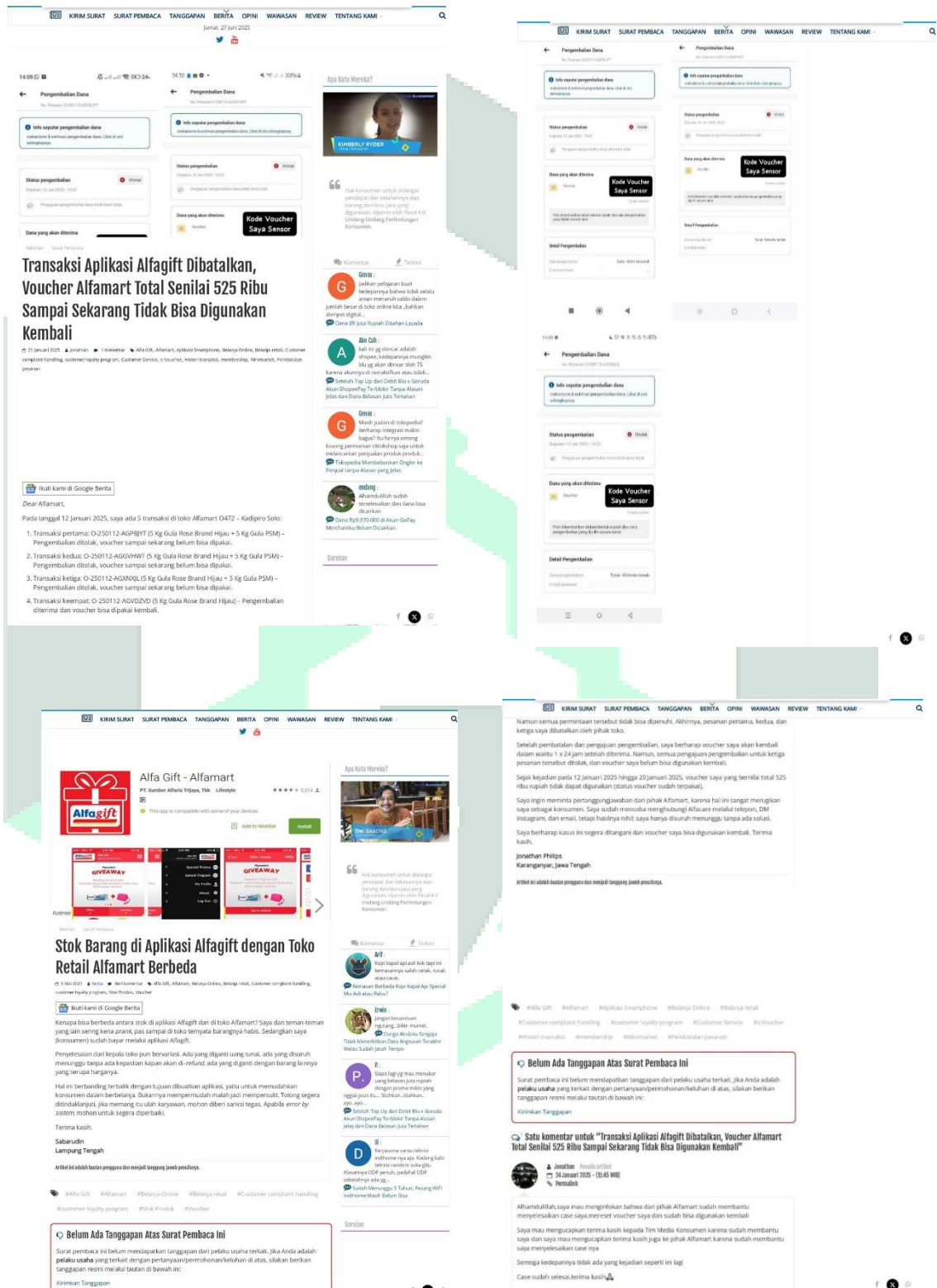
Left Screenshot (Social Media Post):

- Header:** "Pesanan Online Alfamart di Aplikasi Alfagift Saya Hilang" (My online order from Alfamart via the Alfagift app is missing).
- Date/Time:** 20 Apr 2023 - 09:53 WIB.
- Order Details:** B731 - DC BANDUNG 1, Ref: O-230420-AGZKTLB.
- Text:** "Tanggal 23 April 2023 pukul 09.41, saya melakukan transaksi pembelian Whiskash Pet Food Kucing Adult Dry Ocean Fish 480g di Aplikasi Alfagift. Produk tersebut merupakan stok dari Gudang lalu akan dikirim oleh Alfamart Griya Pasundan, maka untuk tiba di alamat pengiriman (rumah saya) akan memakan estimasi waktu sekitar 2 hari. Setelah pembayaran dilakukan dengan metode ShopeePay, berikut bukti pembayarannya:"
- Comments:** Several comments are visible, including one from "Muzir Akbar" asking for a photo of the order and another from "Satrio" asking for the order status.

Right Screenshot (Payment Receipt):

- Header:** "Rincian Pembayaran" (Payment Details).
- Amount:** -Rp29.629.
- Status:** Berhasil (Successful).
- Time:** Waktu Selesai 23-04-2023 09:41.
- Payment Method:** Bayar Ke Alfagift.
- Order Details:** Transaksi SN: ATgn2Bngb51dr, Order SN: 151998502254685763.
- Payment Method:** ShopeePay.
- Merchant Ref ID:** T-230423-LFSXP.
- Merchant Name:** KOTA TANGERANG.

2. Transaksi Alfagift dibatalkan dan stok barang di aplikasi berbeda dengan di toko



3. Voucher Alfagift tidak sesuai

[illegible]

The image is a collage of screenshots from the Bank Mandiri mobile application, illustrating digital banking services. The top row shows two transaction history screens for a 'Mystery Box Ticket' account, displaying details like transaction type, amount, and date. Below these are two more transaction screens, one showing a balance of Rp. 360.000 and another showing a balance of Rp. 180.000. The bottom row features a promotional article titled 'Ditagih 50 Raja Rupiah dan Rekening Dibukakan, Padahal Saya Tidak Pernah Mengajukan Kartu Kredit Bank Mandiri'. The article discusses the benefits of using a Mandiri credit card, such as earning rewards and accessing exclusive services. It also includes a section titled 'Mitar Top Bank Mitra' and a list of partner banks. The article is dated 8 April 2021 and has 13 likes.

Belum Ada Tanggapan Atas Surat Pembaca Ini

Surat pembaca ini belum mendapatkan tanggapan dari pelaku usaha terkait. Jika Anda adalah **pelaku usaha** yang terkait dengan pertanyaan/permohonan/kekhawatiran di atas, silakan berikan tanggapan resmi melalui tautan di bawah ini:

[Kirimkan Tanggapan](#)

9 komentar untuk "Voucher Alfagift Tidak Sesuai"

 Jack
13 November 2024 - (15:13 WIB)
Pemilik

Wih memang banyak itu. Termasuk penipunan kah? Paling, banyak orang mencari di google tentang Penipuan Gift di atas, dan penulis ditemukan mesin pencarian untuk pengaduan di atas.

[Login untuk Membalas](#)

 **12**
13 November 2024 - (22:39 WIB)
Permalink

Mauanya llik sekali menghapus riwayat,
Mari kita bantu TS untuk Up masalah ini

[Login untuk Membalas](#)

Sama punya juga belum landing udah lapor lg masih diproses . Udah spam di posting (grrya juga langsung dibatasi. Semoga dengan diup disini masalah segera teratasi. Amin



Data


13 November 2024 - (15:29 WIB)


Permalink

Sama. Saya beli voucher sebanyak total 127 vgc tp yg masuk cuma 92. 35pcs yg smpe skrg blm masuk. Lalu d aku suami saya order 150an yg masuk baru 101. Emg parah. Sudah lapor ke komersempa smpe skrg gaada tanggapan. In bnr? jatahnya penipuan




[Login untuk Membalas](#)

 Billy
13 November 2024 - (15:30 WIB)
[Permalink](#)

Buat apa dibuat event tapi Pihak komaverse dan alfa ga mau tanggung jawab. Semoga ada penyelesaiannya

Wah samaa kaka ngr di admin korekors nya tm ada tanggapan. Sayang tpi aku ga nyarit nemidi voucherdya secara ninc kma ga kepiapan klo ga bakal masuk.

Cuma rehitung total yg di dapat tmn klain di inventory sama sesudut voucher masuk ke alfalit dngn s i tu kurangnya 200k an lebih bha. Trs di omj keluar voucher di nyarit pembelian sama voucher yg masuk kurangnya 7 voucher.

Bingung tpi nyarit voucher di inventory nya paca bilang jd gatau mana yg tm masuk kma ga nyarit)

Jack
13 November 2024 - (17:15 WIB)
Pensilink

banyak korban. Berarti sengaja pembunuhan dong.

👍
👎

[Login untuk Membalas](#)

 **J**
15 November 2024 - (10:20 WIB)
Pernah
Berani tlg kulakan vcr selain bisa exp sistem bisa error


[Login untuk Membalas](#)


Muhammad Saiful
 13 November 2024 - (29:48 WIB)
 Peminat

Justri saya baru tahu ada pengguna afflagit yg berani beli ratusan tiket mystery box yg hudaahnya acak random. Saya pernah lihat pengguna X beli 5 tiket artinya modal 120rb tapi yg didapat 3 nominal 5rb dan 2 nominal 10rb,yaa dia rugl banyak.Kalo saya dpt nominal 75rb tapi hasil main game Popit jdn gak modal samsek.





Login untuk Membalas

Apa Komentar Anda?

Lampiran 3: Hasil olah data SmartPLS 4

Nilai Outer Loading

Outer loadings - Matrix					Copy to Excel/Word	Copy to R
	AKSESIBILITAS APLIKASI	DIGITALISASI SISTEM OPE...	LOYALITAS KONSUMEN	DIGITALISASI SISTEM OPE...		
AA.1	0.804					
AA.2	0.830					
AA.3	0.830					
AA.4	0.813					
AA.5	0.801					
AA.6	0.775					
DSO.1		0.929				
DSO.2		0.868				
DSO.3		0.740				
DSO.4		0.775				
DSO.5		0.844				
DSO.6		0.720				
LK1			0.909			
LK2			0.839			
LK3			0.732			
LK4			0.791			
LK5			0.757			
LK6			0.799			
LK7			0.811			
LK8			0.819			
DIGITALISASI SISTEM OPERASIONAL x AKSESIBILITAS APLIKASI				1.000		

Reset

70%

Nilai cross loading

Discriminant validity - Cross loadings			
	AKSESIBILITAS APLIKASI	DIGITALISASI SISTEM OPE...	LOYALITAS KONSUMEN
AA.1	0.804	0.208	0.301
AA.2	0.830	0.122	0.412
AA.3	0.830	0.149	0.440
AA.4	0.813	0.083	0.277
AA.5	0.801	0.093	0.390
AA.6	0.775	0.123	0.315
DSO.1	0.168	0.929	0.131
DSO.2	0.120	0.868	0.115
DSO.3	0.131	0.740	0.080
DSO.4	0.070	0.775	0.114
DSO.5	0.092	0.844	0.072
DSO.6	0.232	0.720	0.067
LK1	0.446	0.109	0.909
LK2	0.343	0.029	0.839
LK3	0.297	0.037	0.732
LK4	0.480	0.102	0.791
LK5	0.258	0.008	0.757
LK6	0.336	0.085	0.799
LK7	0.323	0.180	0.811
LK8	0.351	0.217	0.819
DIGITALISASI SISTEM OPERASIONAL x AKSESIBILITAS APLIKASI	-0.138	0.078	-0.072

Nilai Fornell-Lacker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				Copy to Excel/Word	Copy to R
	AKSESIBILITAS APLIKASI	DIGITALISASI SISTEM OPE...	LOYALITAS KONSUMEN		
AKSESIBILITAS APLIKASI	0.809				
DIGITALISASI SISTEM OPE...	0.160	0.816			
LOYALITAS KONSUMEN	0.452	0.125	0.809		

Nilai Composite Reliability Dan Cronbach’s Alpha

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...		
AKSESIBILITAS APLIKASI	0.896	0.907	0.919	0.655		
DIGITALISASI SISTEM OPE...	0.899	0.932	0.922	0.666		
LOYALITAS KONSUMEN	0.924	0.940	0.938	0.654		

Nilai r-square

R-square - Overview			Copy
	R-square	R-square adjusted	
LOYALITAS KONSUMEN	0.207	0.183	

Nilai F-Square

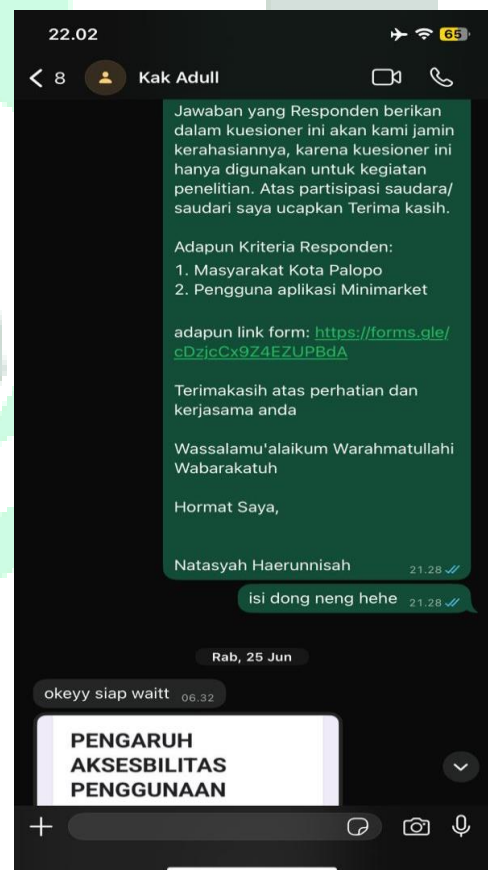
f-square - Matrix					Copy to Excel/Word	Copy to R
	AKSESIBILITAS APLIKASI	DIGITALISASI SISTEM OPE...	LOYALITAS KONSUMEN	DIGITALISASI SISTEM OPE...		
AKSESIBILITAS APLIKASI			0.234			
DIGITALISASI SISTEM OPERASIONAL			0.004			
LOYALITAS KONSUMEN						
DIGITALISASI SISTEM OPERASIONAL x AKSESIBILITAS APLIKASI			0.000			

Nilai path coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
AKSESIBILITAS APLIKASI -> LOYALITAS KONSUMEN	0.441	0.453	0.085	5.188	0.000	
DIGITALISASI SISTEM OPERASIONAL -> LOYALITAS KONSUMEN	0.055	0.063	0.146	0.379	0.352	
DIGITALISASI SISTEM OPERASIONAL x AKSESIBILITAS APLIKASI -> LOYALITAS ...	-0.015	-0.026	0.133	0.111	0.456	



Lampiran 4: Dokumentasi



Lampiran 5: Riwayat hidup

RIWAYAT HIDUP



Natasyah Haerunnisah, lahir di Rumaju pada tanggal 20 Maret 2003. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Abde Rahman dan Masniati. Penulis memulai pendidikan di SDN 631 Rumaju. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Bajo dan lulus pada tahun 2018, lalu melanjutkan pendidikan ke SMAN 5 Luwu dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Universitas Islam Negeri Palopo, pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Penulis berdomisili, Desa Rumaju, Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu.

Contact person Gmail : natasyahhaerunnisa8@gmail.com