

International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (No.1), 2023: 197-204

The Influence of Alfagift Digital Services on Alfamart Customer Satisfaction (study in communities throughout Greater Bandung, Indonesia)

Pengaruh Layanan Digital Alfagift terhadap Kepuasan Pelanggan Retail Alfamart
(Studi pada Masyarakat se- Bandung Raya, Indonesia)

Indri Wulandari

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

¹email: indri.wulandari.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find out whether there is an influence on Alfagift's digital services on Alfamart customer satisfaction. The respondents of this research are people throughout Greater Bandung Indonesia who use the Alfagift application from Alfamart. Data was collected using Google Form and a research sample of 120 respondents was obtained. This research uses quantitative descriptive analysis methods by testing variables using validity and reliability tests and data analysis using frequency, correlation and simple linear regression. The results of this research show a correlation value of 0.829 with a significance of 0.000, which is quite a high correlation. Simple linear regression analysis shows an R Square value of 0.688 with a significance of $0.000 < 0.05$. Thus, the results of this research show that there is a positive and significant influence regarding Alfagift's digital services on Alfamart customer satisfaction in the community throughout Greater Bandung, Indonesia

Keywords: Digital Services, Customer Satisfaction, Alfagift, Alfamart Retail

JEL Classifications: L81, M15, O32

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada layanan digital Alfagift terhadap kepuasan pelanggan retail Alfamart. Responden penelitian ini adalah pada masyarakat se-Bandung Raya Indonesia yang menggunakan aplikasi Alfagift dari Alfamart. Pengumpulan data menggunakan *google form* dan didapatkan sampel penelitian sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan pengujian variabel menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta analisis data menggunakan frekuensi, korelasi dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,829 dengan signifikan 0,000 dimana termasuk korelasi yang cukup tinggi. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai R *Square* sebesar 0,688 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terkait layanan digital Alfagift terhadap kepuasan pelanggan retail Alfamart pada masyarakat se-Bandung Raya, Indonesia.

Kata Kunci: Layanan Digital, Kepuasan Pelanggan, Alfagift, Retail Alfamart

JEL Classifications: L81, M15, O32

LATAR BELAKANG

Pada tahun 2023 ini, kita menghadapi era di mana teknologi terus berkembang pesat dan memiliki dampak besar pada berbagai aspek kehidupan kita. Saat ini, kita menyaksikan transformasi besar-besaran yang terjadi di berbagai sektor industri, termasuk peralihan perusahaan dan organisasi dari melakukan pelayanan secara konvensional ke pelayanan yang dilakukan secara digital. Salah satu bentuk transformasi ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan layanan digital seperti *e-commerce*. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 158,65 juta pengguna dan tahun 2023 sebanyak 178,94 juta pengguna dimana terdapat kenaikan dan diproyeksikan tahun 2023 dan kedepannya akan terus meningkat menurut Statista yang diambil dari Databooks (Mustajab, 2023). Transformasi tersebut dipacu oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, serta perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin mendukung layanan secara digital. Perkembangan teknologi telah mengubah cara orang menjalankan aktivitas sehari-hari mereka salah satunya adalah melakukan belanja dimana mendorong mereka untuk memanfaatkan layanan digital dan dengan sarana dalam jaringan atau *online*. Melalui belanja *online*, orang tidak lagi perlu mengunjungi toko, pasar, atau pusat perbelanjaan, bahkan tak perlu melihat produk dan melakukan transaksi secara langsung. Kini, masyarakat dapat berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah dan mengunjungi tempat, semuanya dapat dilakukan secara *online* melalui layanan digital.

Peningkatan penggunaan *e-commerce* telah mendorong perusahaan jaringan minimarket untuk berpartisipasi dalam upaya menciptakan inovasi di dalam dunia *e-commerce*. Salah satu perusahaan jaringan minimarket terbesar di Indonesia adalah Alfamart. Pada tahun 2022 jumlah gerai retail Alfamart mencapai 17.813 gerai (Alfamart, 2022). Untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi perusahaan Alfamart melakukan inovasi sebagai bentuk transformasi dengan membuat platform aplikasi layanan digital bernama Alfagift yang terintegrasi dengan seluruh Alfamart yang ada di Indonesia. Alfagift merupakan suatu aplikasi yang memberikan pelayanan secara digital dengan memiliki fitur yang lengkap seperti fitur *member virtual*, berbagai informasi promo dan event, pembelian produk secara *online* dan siap diantar langsung kepada konsumen tanpa ongkos kirim, serta transaksi *online*. Dengan demikian yang sebelumnya penjualan produk di Alfamart dilakukan hanya secara konvensional kini dapat dilakukan secara digital oleh konsumen. Menurut survei oleh Data Books Alfagift merupakan Aplikasi belanja kebutuhan bulanan yang paling banyak digunakan dengan hasil sebanyak 21,98% dan jumlah pengguna aplikasi Alfagift pada November 2023 sebanyak 10 juta pengguna (Monavia, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asep M (2023) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Jaga karsa, Jakarta Selatan. Serta menurut penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2019) menyatakan pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart kota Medan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah jika pelayanan yang diberikan secara digital melalui Alfagift berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan retail Alfamart di wilayah Bandung Raya, Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Layanan Digital (*Digital Service*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (2023), layanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan sesuatu yang diperlukan orang lain atau usaha

melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan Digital adalah sesuatu yang berhubungan dengan sistem perhitungan tertentu. Menurut Pakkala dan Spohrer (2019), layanan digital didefinisikan sebagai layanan yang dijalankan secara penuh oleh suatu sistem teknis yang terdiri atas teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan otomatisasi digital yang dimana ketika kita menggunakan atau memanggil sistem tersebut dapat menciptakan hasil yang diinginkan. Menurut Wiredu (2022), mendefinisikan layanan digital terjadi ketika sebuah organisasi menyediakan aplikasi yang digunakan pelanggan untuk melakukan suatu tujuan hingga menghasilkan suatu hal. Dalam hal ini penyediaan aplikasi merupakan bentuk pelayanan, aplikasi sendiri adalah teknologi digital, proses pencapaian suatu tujuan adalah pekerjaan yang dilakukan oleh sistem digital, dan hasil yang didapatkan oleh konsumen tersebut adalah hasil dari layanan digital. Pelayanan digital lebih menekankan penciptaan nilai melalui interaksi antara produk, layanan untuk dilakukannya proses, dan perangkat lunak sebagai media yang digunakan (Chin et al., 2023). Sedangkan Kottler dan Keller (2007:25) dalam Saffanah (2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan akan muncul berdasarkan kebutuhan pelanggan kemudian diakhiri dengan penilaian dari pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa layanan digital adalah suatu layanan yang dijalankan oleh suatu sistem yang dapat digunakan dalam perangkat lunak hingga menghasilkan suatu nilai.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dan Richard (2015), kepuasan berasal dari bahasa Latin *satis* (cukup) dan *facere* (melakukan atau membuat). Jadi, kepuasan adalah apa yang dicari sampai pada titik “cukup”. Kepuasan konsumen merupakan respons akhir dari konsumen berupa penilaian yang menunjukkan bahwa suatu produk/jasa, fitur, atau produk atau layanan itu sendiri yang dikonsumsi mencapai tingkat kesenangan akhir yang lebih, cukup atau kurang. Kotler dan Keller (2006) berpendapat bahwa terdapat keterkaitan erat antara kualitas jasa atau pelayanan perusahaan dan kepuasan konsumen yang dimana hal tersebut juga dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Selain itu, kepuasan juga akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi standar kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan berkualitas yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut berhasil memuaskan konsumennya. Di sisi lain, Tjiptono (2019) mengartikan kepuasan pelanggan merupakan bentuk dari perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk apakah sesuai dengan harapannya atau tidak.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang terkait dengan penilaian antara harapan dan kinerja atau hasil yang dilakukan oleh suatu hal. Jika ternyata kinerja yang diterima atau dihasilkan cukup atau melebihi harapan, hal tersebut akan memuaskan pelanggan yang bersangkutan. Sebaliknya, jika kinerja yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, ini akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima.

Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini terdiri atas satu variabel bebas yaitu layanan digital pada aplikasi Alfagift dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan Alfamart. Pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan yang akan didapatkan oleh pelanggan dimana jika pelayanan yang diberikan baik dan sesuai yang diharapkan atau mencapai batas cukup kepada pelanggan maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Namun yang membedakan pada penelitian ini adalah terkait pelayanan yang diberikan oleh Alfamart secara digital

melalui aplikasi Alfagift. Berdasarkan asumsi pemikiran tersebut, maka tersusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh layanan digital pada aplikasi Alfagift terhadap kepuasan pelanggan Alfamart se-Bandung Raya, Indonesia.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif statistik dengan analisis data menggunakan frekuensi, analisis korelasi dan analisis regresi linier sederhana. Objek penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu layanan digital pada aplikasi Alfagift sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan Alfamart sebagai variabel (Y). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat se-Bandung Raya yang suka melakukan belanja pada Alfamart dan menggunakan aplikasi Alfagift. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengisian dan penyebaran kuesioner ini menggunakan media *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial serta pengisian secara langsung pada beberapa responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner ini didapatkan data sebanyak 120 responden. Pengolahan analisis data menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistik v.26*.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat mengukur data penelitian dan uji reliabilitas digunakan untuk menilai keakuratan dari alat ukur tersebut (Chaniago et al., 2023). Untuk mengetahui data kuesioner valid dan konsisten dilakukan uji validitas terlebih dahulu pada 30 responden pertama. Hasil uji korelasi untuk seluruh item kuesioner variabel X yang terdiri atas 7 item pertanyaan dan variabel Y yang terdiri atas 12 item pertanyaan diperoleh nilai korelasi untuk semua item variabel mulai dari 0,3 s/d 0,9, dengan demikian uji validitas kuesioner penelitian ini adalah valid karena *Corrected Item Total Correlation* berada di atas 0,3.

HASIL PENELITIAN

Pada tabel 1 di bawah ini merupakan data responden dengan analisis menggunakan frekuensi.

Tabel 1 : Demografi Responden

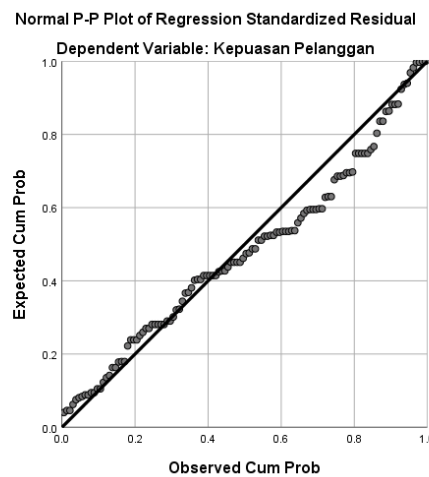
Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	25	20,8%
	Perempuan	95	79,2%
Usia	20 – 25 tahun	79	65,8%
	> 20 tahun	41	34,2%
Daerah	Kota Bandung	39	32,5%
	Bandung Barat	60	50%
	Bandung Selatan	8	6,66%
	Bandung Timur	7	5,83%
	Kota Cimahi	6	5%

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diperoleh hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X (Layanan Digital Aplikasi Alfagift) sebesar 0,821 dan variabel Y (Kepuasan pelanggan) sebesar 0,925, hal ini menunjukkan nilai berada lebih dari 0,8 yang artinya data yang diperoleh baik dan layak digunakan untuk penelitian ini (Chaniago et al., 2023).

Hasil Uji Normalitas

Hasil dari pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana diperoleh bahwa data terdistribusi normal, hal ini dilihat dari penyebaran titik untuk variabel independen (Layanan Digital) yang berada pada sekitar sumbu garis diagonal grafik dan tidak ada data yang jauh atau di luar dari garis diagonal yang menggambarkan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Hasil pengolahan data ditunjukkan oleh gambar 2.



Gambar 2 : Grafik Normalitas Data

Hasil Uji Korelasi

Tabel 2 : Hasil Analisis Korelasi

<i>Correlations</i>			
		Kepuasan Pelanggan	Layanan Digital Alfagift
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.829
	Layanan Digital Alfagift	.829	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	.000
	Layanan Digital Alfagift	.000	.
N	Kepuasan Pelanggan	120	120
	Layanan Digital Alfagift	120	120

Hasil analisis korelasi menunjukkan besar nilai korelasi antar variabel, dalam hal ini korelasi Layanan Digital Alfagift dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,829 atau 82,9% dengan signifikan pada 0,000. Sehingga dapat dikatakan korelasi antar variabel termasuk kategori sangat kuat atau sangat bagus (Chaniago et al., 2023). Dengan jumlah responden sebanyak 120 orang.

Hasil Uji Regresi

Tabel 3 : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.829 ^a	.688	.685	4.092251	.688	259.862	.000

a. Predictors: (Constant), Layanan Digital Alfagift

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besar pengaruh variabel X (Layanan Digital Alfagift) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Hal ini dapat dilihat pada nilai *R Square* yang mana akan menunjukkan seberapa besar interaksi antara kedua variabel. Hasil analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,688 yang dapat mengindikasikan bahwa Layanan Digital Alfagift memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,688 atau 68,8%. Sedangkan sebesar 31,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikan pada tabel koefisien. Jika nilai koefisien kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh (Chaniago et al., 2023). Berdasarkan analisis regresi pada penelitian ini dihasilkan tingkat signifikansi pada tabel koefisien sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan hubungan yang signifikan antara variabel Layanan Digital Alfagift terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *H0* ditolak dan *H1* dapat diterima dengan bunyi hipotesis “Terdapat pengaruh layanan digital pada aplikasi Alfagift terhadap kepuasan pelanggan Alfamart se-Bandung Raya, Indonesia” dapat diterima.

PEMBAHASAN

Alfagift merupakan suatu aplikasi yang memberikan pelayanan secara digital dengan memiliki fitur yang lengkap untuk melayani pelanggan Alfamart secara digital. Sebelumnya pelayanan penjualan produk di Alfamart dilakukan hanya secara konvensional atau secara langsung di gerai, kini pelayanan penjualan produk Alfamart dapat dilakukan secara digital dengan aplikasi Alfagift. Salah satu penelitian mengemukakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen retail Alfamart (Asep, 2023; Sianipar, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk melihat jika pelayanan secara konvensional berpengaruh, lalu bagaimana jika pelayanan yang diberikannya secara digital apakah memiliki pengaruh yang sama atau tidak.

Hasil penyebaran kuesioner ini didapatkan responden sebanyak 120 orang dengan didominasi oleh perempuan sebanyak 79,2%. Selain itu data demografi lainnya rata-rata responden didominasi berusia 20 – 25 tahun dimana merupakan generasi milenial. Kemudian penyebaran wilayah responden didominasi oleh masyarakat di wilayah Kota Bandung, dan Bandung Barat. Berdasarkan analisis penyebaran data ini dihasilkan bahwa data terdistribusi normal, dimana hal ini dilihat dari penyebaran titik untuk variabel independen (Layanan Digital) yang berada pada sekitar sumbu garis diagonal grafik dan tidak ada data yang jauh atau di luar dari garis diagonal yang menggambarkan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa layanan digital aplikasi Alfagift berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart dengan studi pada masyarakat se-Bandung Raya dan 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan *R Square* sebesar 0,688 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana memenuhi syarat karena berada di bawah $< 0,05$. Hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X dan variabel Y. Serta besar keterkaitan antara kedua variabel adalah 82,9%, hal ini menunjukkan terdapat keterkaitan yang cukup besar antara layanan digital Alfagift dengan kepuasan pelanggan.

Kemudian pada analisis regresi memperoleh *R Square* sebesar 0,688 yang mana hal menunjukkan besar pengaruh yang diberikan oleh layanan digital aplikasi Alfagift adalah sebesar 68,8% hal ini termasuk dengan kriteria yang cukup tinggi. Kemudian untuk sebesar 31,2% sisanya merupakan kepuasan pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pengaruh yang diberikan oleh aplikasi Alfagift terhadap kepuasan pelanggan retail Alfamart berasal dari fitur-fitur yang disediakan oleh layanan digital aplikasi Alfagift tersebut. Hasil penelitian ini menemukan besar kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan Alfamart untuk fitur siap antar pesanan Anda (SAPA) adalah 46,7%, fitur informasi promo dan event 51,7%, fitur *member* virtual 45,8%, fitur *e-receipt* 50%, dan fitur *e-point* 53% serta 52,2% pelanggan merasa puas menggunakan aplikasi Alfagift secara keseluruhan. Selain itu 46,7% responden menyatakan setuju bahwa menggunakan aplikasi Alfagift adalah pengalaman yang menyenangkan. Untuk itu, pengaruh fitur layanan digital Alfagift terhadap kepuasan ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Oliver dan Richard (2015), Tjiptono (2019) serta Kotler dan Keller (2006) dimana kepuasan konsumen merupakan respons akhir dari konsumen berupa penilaian yang berasal dari kualitas produk atau fitur suatu layanan hingga mencapai tingkat kesenangan kemudian membentuk perasaan senang seseorang setelah membandingkan antara persepsinya dengan hasil yang ternyata sesuai dengan harapannya.

Dengan demikian terbukti bahwa selain pelayanan secara konvensional yang dilakukan langsung pada gerai retail Alfamart, pelayanan yang diberikan melalui sarana digital juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Hingga penghujung tahun 2023, belum banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh layanan digital Alfagift terhadap kepuasan pelanggan retail Alfamart. Namun ada satu penelitian yang sejenis dengan metode penelitian dan objek penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Rafa (2020) mengemukakan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Alfagift. Kemudian beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa selain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart (Arifin & Pikri, 2017). Serta pelayanan digital Alfagift dan *store atmosphere* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Alfamart (Harahap & Yuliana, 2022).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan mengenai layanan digital Alfagift terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Pengaruh yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebesar 68,8% yang dimana pengaruh tersebut berasal dari fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Alfagift dengan 31,2% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selain pelayanan dilakukan secara langsung pada retail Alfamart, pelayanan secara digital menggunakan aplikasi Alfagift juga memberikan kepuasan pada pelanggan retail Alfamart yang menggunakannya.

Dengan demikian untuk memperkuat penelitian ini peneliti menyarankan kedepannya agar penelitian ini dilanjutkan dengan jumlah responden yang lebih banyak atau dengan lokasi yang lebih spesifik. Serta ditambahkan dengan variabel lainnya yang dapat mendukung untuk pengembangan penelitian kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfamart (2022). Tentang Perusahaan Alfamart. <https://Alfamart.Co.Id/Tentang-Perusahaan/Sejarah>. (diakses pada 22 November 2023).
- Arifin, M. Z., & Pikri, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya. *Jurnal Al Qardh*, 5(2), 116-122.
- Asep, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Alfamart Kelapa Tiga Raya, Jaga karsa, Jakarta Selatan). *Jurnal IKRAITH-INFORMATIKA*, 6(1), 229-235.
- Chaniago, H. M., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan*. Bandung Barat: PT Edukasi Riset Digital.
- Chin, H. S., Marasini, D. P., & Lee, D. H. (2023). *Digital Transformation Trends In Service Industries. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH in Services Business*, 17(1), 11-36.
- Harahap, A. R. A., & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Layanan Alfagift dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal AKRAB JUARA*, 7(4), 28-38.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. (2023). Pengertian Pelayanan dan Digital. <https://Kbbi.Web.Id/Pelayanan>. <https://kbbi.web.id/digital> (diakses pada 22 November 2023).
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Monavia Ayu Rizaty. (2022). Aplikasi yang Digunakan Responden untuk Belanja Kebutuhan Rumah Tangga Bulanan (2022). <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/09/Ini-Aplikasi-Online-Untuk-Belanja-Bulanan-Favorit-Warga>. (diakses pada 12 November 2023).
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Mulyadi, R. D. R., & Efawati, Y. (2024). Understanding Consumer Minds: How Psychological Aspects Drive E-commerce Purchases. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 15-23. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.359>
- Oliver, & Richard L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Pakkala, D., & Spohrer, J. (2019). *Digital Service: Technological Agency in Service Systems. AIS Electronic Library (AISeL)*. 1886-1895.
- Rafa Rizana Ekaputri. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Alfagift Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqua. <http://repository.unama.ac.id/id/eprint/1393>
- Mustajab Ridhwan. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. <https://DataIndonesia.Id/Ekonomi-Digital/Detail/Pengguna-Ecommerce-Ri-Diproyeksi-Capai-19647-Juta-Pada-2023>. (diakses pada 13 November 2023)
- Nurain, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Rifathurrahman, R. F., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). The Effect of E-Service Quality on Repurchase Interests of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25.
- Saffanah, I. E. (2023). *Analysis of Service Quality on the Customer Satisfaction Level at Warung Nasi SPG. International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* 4(1), 34-42.
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart (Studi pada Konsumen Alfamart di Perumnas Mandala Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Tjiptono, G. C. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Wiredu, G. O. (2022). *Organizing Digital Platforms and Customer Needs for Digital Service Innovation. In The African Journal of Information Systems*, 14(2), 136-164.