

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN
KEPERCAYAAN (*TRUST*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI APLIKASI *ALFAGIFT* PADA MASYARAKAT DI KOTA
PALEMBANG**



Skripsi Oleh

FIKRI ALAMSYAH

0101182126012

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN

RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI
ALFAGIFT PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Fikri Alamsyah

NIM : 01011182126012

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S1 Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 03 Maret 2025

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI
ALFAGIFT PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Fikri Alamsyah
NIM : 01011182126012
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 Maret 2025 dan telah memenuhi syarat ujian komprehensif.

Palembang, Maret 2025
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



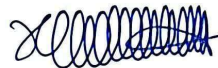
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota



Dr. M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si
NIP. 198307132023211006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201831001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Alamsyah
NIM : 01011182126012
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *ALFAGIFT* PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG”

Pembimbing:

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Penguji : Dr. M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 14 Maret 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaaan.



Inderalaya, Maret 2025

Fikri Alamsyah
01011182126012

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah:110)

“Niat, Ikhtiar, Berdoa, Tawakal, Bersyukur, Berprasangka Baik, dan Tersenyum”

(Fikri Alamsyah)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Ibu dan Ayah Tercinta
- ❖ Saudara Tersayang
- ❖ Dosen dan Guru
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT. Atas nikmat, Rahmat, dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan *Kepercayaan (Trust)* terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi *Alfagift* pada masyarakat di Kota Palembang”.

Penulisan dan Penelitian Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan meraih derajat Sarjana Ekonomi dengan program studi Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan *Kepercayaan (Trust)* terhadap Keputusan pembelian melalui aplikasi *alfagift* pada masyarakat di Kota Palembang. Sehingga hasil penelitian yang dilakukan ini memberikan kontribusi positif bagi pengembangan bidang studi manajemen dengan konsentrasi manajemen pemasaran, bagi penelitian selanjutnya, serta pihak-pihak terkait.

Penulis secara sadar mengetahui masih terdapat kekurangan di dalam kepenulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan yang ada dalam penelitian serta menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi perbaiki di masa mendatang.

Inderalaya, Maret 2025

Fikri Alamsyah
01011182126012

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sadar, di dalam ke penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak terkait. Sebagai rasa Syukur, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Atas segala Rahmat, ridho, hidayah, dan karunia-Mu kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan dengan baik dalam keadaan penuh barokah dari-Mu.
2. Ibu dan ayah yang saya cintai dan sayangi. Tak terhitung jumlah ucapan terima kasih atas *Kepercayaan (Trust)*, dukungan, tulus hati, ridho, dan doa yang selalu kalian berikan dan panjatkan untuk anakmu ini, di dalam melewati lika-liku kehidupan dengan penuh harapan. Semoga selalu tersenyum dan terus saling menguatkan hingga anakmu meraih kesuksesan dan berhasil mengangkat derajatmu.
3. Abang, Cek, Ayuk yang selalu menjadi pendukung terbaik si anak bungsu ini. Terima kasih selalu menjadi bahu sandaran terbaik adikmu ini. Semoga kita semua menjadi orang sukses dan mampu mengangkat derajat orang tua kita.
4. Yth. Ibu Hj. Nofiawaty, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, perhatian, arahan, nasehat, pikiran, dan pembelajaran hidup dalam ke penulisan skripsi. Terima kasih banyak Ibu Nofi dan semoga ibu senantiasa diberikan ridho dan perlindungan-Nya, serta diberikan Kesehatan dan keberkahan dalam hidup.

5. Yth. Bapak M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan, saran, dan arahan sehingga selesainya ke penulisan skripsi ini.
6. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, dan bantuan selama masa perkuliahan.
7. Yth. Bapak. Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
8. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Yth. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya terhadap manajemen sebagai ilmu dalam praktiknya kelak.
11. Ibu Hambar, Kak Helmi, dan Kak Adi yang banyak membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Teman terbaik selama masa perkuliahan dari maba hingga kedepannya Gansepaidia, dan Attack On Cumi. Semoga kita semua bisa mengukir mimpi dan meraih kesuksesan masing-masing.
13. Semua teman-teman seperjuangan manajemen Angkatan 2021, KSPM, EIT, dan IMAJE FE Unsri yang telah kebersamai tumbuh kembang selama masa perkuliahan.

14. Teruntuk saya sendiri Fikri Alamsyah, terima kasih sudah kuat berjuang, sudah berani mencoba, mampu melewati hiruk pikuk beragam cerita suka maupun duka. Teruslah tersenyum, menjadi seorang yang hebat, tangguh, berpikiran positif dan bersyukur atas semua yang terjadi. Jadikan masa lalu sebagai Pelajaran, lakukan yang terbaik pada masa kini, capai kesuksesan dimasa mendatang.

Penulis

Fikri Alamsyah

ABSTRAK

**PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI
ALFAGIFT PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG**

OLEH:

Fikri Alamsyah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *alfagift* pada masyarakat di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sample melalui metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 30. Teknik analisis data menggunakan uji F, uji T, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kemudahan, manfaat, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel manfaat dominan mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi *alfagift* pada masyarakat di Kota Palembang.

Kata Kunci: *Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, AND TRUST ON PURCHASING DECISIONS THROUGH THE *ALFAGIFT* APPLICATION ON PEOPLE IN THE CITY OF PALEMBANG

By:

Fikri Alamsyah

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on purchasing decisions through the *Alfagift* application on people in the city of Palembang. This study uses a quantitative approach using primary data and secondary data. The sampling method uses a *non-probability sampling* method using a *purposive sampling* technique with a sample size of 100 respondents, and then the data is processed using SPSS version 30. Data analysis techniques use the F test, T test, and multiple linear regression. The results of the study show that perceived ease of use, perceived usefulness, and trust have a significant effect on purchasing decisions both simultaneously and partially. The dominant perceived usefulness variable influences purchasing decisions through the *Alfagift* application on people in the city of Palembang.


Keyword: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Purchasing Decision*

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam

Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Fikri Alamsyah

NIM : 01011182126012

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi *Alfagift* Pada Masyarakat di
Kota Palembang


Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya, dan kami
setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Fikri Alamsyah
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 03 Oktober 2003
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Perintis Km.18 Perum.Residence Sukamoro
Blok G.12 Rt.11 rw.07 Kel. Rawa Maju. Kec.
Talang Kelapa Banyuasin
Email : fikrialsyaah@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2018-2021 : SMA Negeri 1 Talang kelapa
2021-2025 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Staff divisi edukasi IMAJE FE Unsri
2. Staff divisi edukasi KSPM FE Unsri
3. Staff divisi business education EIT FE Unsri

PRESTASI AKADEMIK

1. Juara 1, Lomba Karya Tulis Ilmiah pada kegiatan ASSET KEIMI FE Unsri (2022) Tingkat Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
2. Juara 3 Lomba Business Plan Competition DNA (2023) Tingkat Nasional
3. Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kampus Merdeka Batch 6, Customer Service Officer PT. Pegadaian (2024)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRACT.....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Persepsi Manfaat Penelitian.....	12
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13

2.1.1. Persepsi Kemudahan	13
2.1.2. Persepsi Manfaat.....	14
2.1.3. <i>Kepercayaan (Trust)</i>	15
2.1.4. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	16
2.1.5. Omnichannel	16
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.2. Rancangan Penelitian	27
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.1 Jenis Data.....	27
3.3.2 Sumber Data.....	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5. Populasi dan Sampel.....	29
3.5.1. Populasi.....	29
3.5.2. Sampel.....	29
3.6. Uji Instrumen Penelitian	31
3.6.1. Uji Validitas	31
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.7. Teknik Analisis	31
3.7.1. Uji Hipotesis	32
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil Penelitian.....	37
4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2.1. Sejarah <i>Alfagift</i>	37
4.3. Uji Instrumen	39

4.3.1. Uji Validitas	39
4.3.2. Uji Reliabilitas	40
4.4. Gambaran Umum Responden	41
4.4.1. Profil dan Perilaku Responden	41
4.5. Uji Hipotesis	49
4.5.1. Uji F (Simultan).....	49
4.5.2. Uji T (Parsial).....	50
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.7. Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.8. Pembahasan.....	55
4.8.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Persepsi Manfaat dan <i>Kepercayaan (Trust)</i> Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Alfagift</i> pada masyarakat di Kota Palembang.....	56
4.8.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi <i>Alfagift</i> pada masyarakat di Kota Palembang	58
4.8.3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi <i>Alfagift</i> pada masyarakat di Kota Palembang	59
4.8.4. Pengaruh <i>Kepercayaan (Trust)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Alfagift</i> pada masyarakat di Kota Palembang.....	61
4.8.5. Variabel Dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui aplikasi <i>Alfagift</i> Pada masyarakat di Kota Palembang	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Aplikasi Ritel di Playstore.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1. Alternatif Jawaban Pada Kuesioner.....	28
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	41
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Pekerjaan responden.....	42
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Pengeluaran Satu bulan melalui <i>Alfagift</i>.....	43
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jumlah Transaksi tiga Bulan terakhir.....	45
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Produk <i>Alfagift</i> yang sering dibeli.....	46
Tabel 4.9. Hasil Uji F (Simultan).....	47
Tabel 4.10. Hasil Uji T (Parsial).....	48
Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Belanja Online	2
Gambar 1.2. Hasil Pra Survei Persepsi Kemudahan	5
Gambar 1.3. Hasil Pra Survei Persepsi Manfaat	5
Gambar 1.3. Hasil Pra Survei Kepercayaan (Trust)	6
Gambar 2.1. Tahapan Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1. Logo <i>Alfagift</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Data Jawaban Kuesioner 100 Responden.....	73
Lampiran 3 Uji Validitas.....	84
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	86
Lampiran 5 Hasil Analisis Data.....	86
Lampiran 6 Dokumentasi penelitian.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

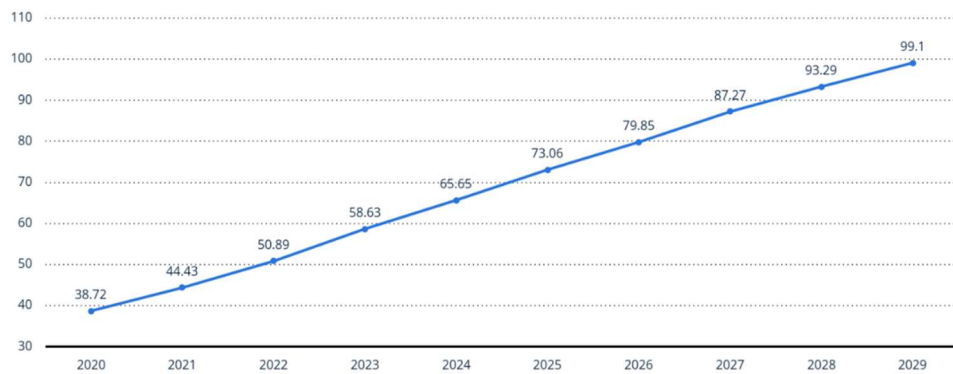
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi di era digital didukung dengan ketersediaan jaringan internet yang dapat dirasakan secara global. Berdasarkan laporan *Databoks.Katadata.co.id* (2023), bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pengguna atau setara dengan 77% dari total keseluruhan masyarakat di Indonesia yakni 276,4 juta yang dipersentasekan mengalami kenaikan sebesar 5,44% dari tahun 2022 sebesar 202 juta orang. Beragam dampak kehadiran internet, salah satunya masyarakat kini melakukan kegiatan belanja secara *online*.

Berbelanja secara *online* menjadi sebuah kebiasaan yang semakin populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan laporan *Databoks.Katadata.co.id* (2024), pengguna internet di Indonesia yang melakukan belanja *online* mencapai 59,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa berbelanja *online* telah menjadi aktivitas yang umum dan diminati oleh masyarakat Indonesia serta mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Penggunaan internet menjadi sarana belanja online tidak dapat untuk dihindarkan, terutama banyak perubahan akibat faktor pandemi Covid-19 yang mengubah kebiasaan belanja secara *offline* masyarakat menjadi berbelanja secara *online*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler et al. (2022:387), transisi penjualan

online difasilitasi oleh Covid-19 karena pembatasan berbelanja secara langsung yang diterapkan oleh pemerintah kepada masyarakat.



Gambar 1.1. Pengguna Belanja Online

Sumber: satudata.kemendag.go.id (2024)

Berdasarkan laporan *Satudata.Kemendag.Go.Id* (2024), terjadi peningkatan belanja *online* dari tahun ke tahun pasca pandemi covid-19. Di mana, pada tahun 2020 pengguna belanja online mencapai 38,72% dan pada tahun 2024 pengguna belanja *online* akan mencapai sebesar 65,65% dari total masyarakat Indonesia, bahkan diperkirakan terus mengalami peningkatan jumlah pengguna belanja *online* pada tahun berikutnya. Perlu diperhatikan bahwa kemajuan teknologi dan internet ke depannya memiliki tantangan untuk memberikan pengalaman Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan *Kepercayaan (Trust)* bagi masyarakat.

Konsep belanja *online* secara jarak jauh dengan memesan suatu produk secara digital, penting untuk diperhatikan bahwa masyarakat merasa terbantu dan puas dengan kehadiran sistem belanja *online* tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan Davis, (2024) bahwa penerimaan teknologi kerja jarak jauh mengubah tempat kerja modern, dan keberhasilannya tergantung pada penerimaan pengguna. Semakin

mudah dan berPersepsi Manfaat digunakan teknologi tersebut, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerimanya. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi dalam kerja jarak jauh tidak hanya memerlukan alat, tetapi juga memastikan bahwa teknologi tersebut sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mudah digunakan.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan perubahan perilaku belanja masyarakat, menjadikan peluang bagi perusahaan mengembangkan bisnis dengan menyediakan platform belanja *online*. Perusahaan ritel di Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnis dengan menyediakan platform belanja *online*. Industri ritel terus mengalami transformasi seiring perkembangan teknologi digital. Perusahaan ritel mengadopsi pendekatan *omnichannel* untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi antara toko fisik dan platform digital. Menurut Mahardikaningtyas & Akromudin (2024), *omnichannel* merupakan rancangan usaha dengan tujuan peningkatan pengalaman pengguna dari saluran yang beragam ke dalam satu sistem. Platform ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan mudah melalui aplikasi.

Tabel 1.1 Aplikasi Ritel di Playstore

Perusahaan Ritel	Aplikasi Playstore	Rating (skala 5)
Superindo	My Super Indo	4.7
Carrefour	MAF Carrefour Online Shopping	4.7
Alfamart	Alfagift	4.5
Indomaret	Klik Indomaret	4.4
Alfamidi	Midi Kriing	4.1
Indogrosir	Klik Indogrosir Superapp	4.0
Hypermart	Hypermart-Online Shopping	3.9
Lotte Mart	Lottemart Mall	3.4

Sumber : www.playstore.google.com (2024)

Pada tabel 1.1 ditunjukkan perusahaan ritel di Indonesia yang menyediakan layanan belanja online di Kota Palembang. Data tersebut menunjukkan bahwa Superindo dan carrefour menjadi aplikasi teratas dengan *rating* 4.7, kemudian *Alfagift* dengan *rating* 4.5, Klik Indomaret dengan *rating* 4.4 menjadi perusahaan ritel dengan layanan belanja *online* yang ada di Indonesia. Namun, fenomena yang sering dijumpai pada hampir setiap sudut di Kota Palembang yakni keberadaan toko *offline* Alfamart dan Indomaret, serta didukung dengan ketersediaan jaringan internet yang memadai. Untuk itu, peneliti menggunakan Alfamart dengan platform belanja *online* *Alfagift* sebagai objek penelitian.

Alfagift merupakan platform keluaran perusahaan ritel Alfamart yang mengembangkan bisnis dengan menyediakan layanan belanja *online* dan tersedia di *playstore*. Menurut Yunita *et al.* (2022), awalnya perusahaan ritel hanya terbatas menyediakan layanan secara *offline*, namun seiring berkembangnya teknologi menjadikan perusahaan ritel berinovasi menggunakan layanan pemasaran secara *online*. *Alfagift* mengembangkan bisnis menyediakan belanja *online* pada aplikasi *playstore* yang telah di unduh lebih dari 10 juta masyarakat www.playstore.google.com (2024). Hal ini menunjukkan bahwa *Alfagift* menjadi salah satu platform belanja online pilihan masyarakat dalam kegiatan belanja untuk memenuhi gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari.

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden yang sesuai kriteria yakni pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi *Alfagift*. Hasil pra- survei

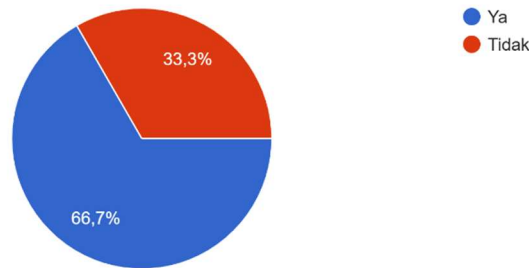
mengenai Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan *Kepercayaan (Trust)* terhadap keputusan pembelian melalui *Alfagift* disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2. Hasil Pra Survei Persepsi Kemudahan
Sumber: Hasil olah data pra survei via *google form* (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 didapati bahwa sebanyak 63,3% masyarakat berpendapat merasakan Persepsi Kemudahan berbelanja menggunakan *Alfagift*. Masyarakat berpendapat bahwa Persepsi Kemudahan fitur yang diberikan oleh *Alfagift* dalam mencari produk, beragam metode pembayaran, dan menemukan preferensi toko yang masih tersedia produk diinginkan. Namun, sebanyak 36,7% masyarakat menyatakan tidak merasakan Persepsi Kemudahan dengan alasan promo dan diskon tidak dapat dengan otomatis digunakan saat transaksi melalui aplikasi.

Saya merasakan manfaat belanja menggunakan Alfagift
30 jawaban

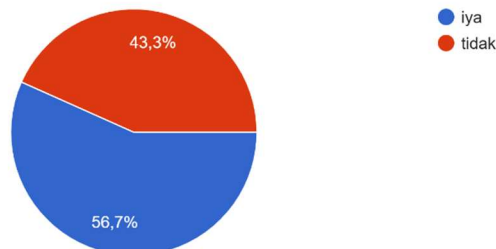


Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Persepsi Manfaat

Sumber: Hasil olah data pra survei via *google form* (2024)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap Persepsi Manfaat yang dirasakan masyarakat dalam berbelanja melalui aplikasi *Alfagift*, 66,7% masyarakat merasakan Persepsi Manfaat berbelanja menggunakan *Alfagift* dengan alasan *Alfagift* mengefisiensikan waktu untuk berbelanja walaupun terdapat aktivitas lain. 33,3% masyarakat tidak merasakan Persepsi Manfaat belanja melalui *Alfagift* dengan alasan stok barang toko yang habis atau terjadi perbedaan stok toko dan aplikasi *Alfagift*.

Saya Percaya melakukan pembelian melalui Alfagift
30 jawaban



Gambar 1.4. Hasil Pra Survei Kepercayaan (Trust)

Sumber: Hasil olah data pra survei via *google form* (2024)

Disisi lain, pada gambar 1.4 berdasarkan hasil pra-survei mengenai *Kepercayaan (Trust)* pembelian melalui *Alfagift*, diperoleh sebanyak 56,7% masyarakat percaya melakukan pembelian melalui *Alfagift*. Alasan yang mendukung masyarakat di antaranya kesesuaian produk yang diterima, poin yang diterima sesuai, dan diskon atau promo bisa digunakan. Kemudian sebanyak 43,3% masyarakat tidak percaya dengan alasan terdapat perbedaan antara ketersediaan barang di aplikasi dan di toko.

Pada prinsip *Alfagift* yang mengadaptasi sistem belanja secara online, perlu dilakukan studi lebih lanjut mengenai penerimaan masyarakat terhadap sistem teknologi dan informasi, sehingga memberikan informasi mengenai persepsi masyarakat akan Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan *Kepercayaan (Trust)* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Alfagift*. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dari Davis (2024).

Menurut Davis (2024), Persepsi Kemudahan dibentuk dari penggunaan secara realistis yang memerlukan pengalaman langsung untuk membangun persepsi Persepsi Kemudahan dengan menilai seberapa mudah atau sulit sistem digunakan. Jika *Alfagift* dirasakan rumit atau membingungkan, masyarakat dapat merasa tidak puas dan menjadi beralih ke platform lain yang jauh lebih mudah digunakan. Oleh karena itu, penting menganalisis Persepsi Kemudahan penggunaan *Alfagift* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Haerani et al. (2023), Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hidajat & Setiawan (2022), Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi salah satu yang mendasari penelitian lebih lanjut untuk mengetahui Persepsi Kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *alfagift* pada masyarakat di kota Palembang. Indikator penelitian TAM pada variabel Persepsi Kemudahan menurut Davis (1989) meliputi : *Easy to Learn, Controllable, Clear & Understandable, Flexible, Easy to become skillful, Easy to use.*. Melalui indikator tersebut, peneliti akan melakukan penelitian mengenai variabel Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Alfagift* pada masyarakat Palembang.

Aplikasi *Alfagift* mudah untuk dipahami dan dikuasai penggunaannya secara cepat (*Easy to learn*), Aplikasi *Alfagift* mudah untuk dikendalikan dari proses transaksi seperti mencari produk tertentu tanpa menelusuri seluruh katalog (*Controllable*), Aplikasi *Alfagift* menawarkan fitur yang jelas dan mudah dipahami (*Clear & Understandable*), Aplikasi *Alfagift* dapat dengan bebas digunakan dimana saja (*Flexible*), Persepsi Kemudahan dalam penggunaan aplikasi *Alfagift* meningkatkan kemampuan pengguna seperti keterampilan fitur poin reward yang sebelumnya belum dipahami (*Easy to become skillful*), transaksi melalui Aplikasi *Alfagift* Mudah dilakukan (*Easy to use*).

Menurut Davis (1989), Persepsi Manfaat berasal dari tingkat keyakinan seseorang mengenai penggunaan suatu teknologi mampu menaikkan kinerja dalam

pekerjaannya. Persepsi Manfaat dimaksudkan sebagai kemampuan teknologi yang memberikan keuntungan bagi penggunanya. Jika masyarakat tidak merasakan Persepsi Manfaat yang dihasilkan dalam penggunaan *Alfagift*, masyarakat belum tentu menjadikan *Alfagift* sebagai layanan belanja online. Untuk itu, penting menganalisis Persepsi Manfaat aplikasi *Alfagift* mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Hidajat & Setiawan (2022) Persepsi Manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Purnomo, N., & Hidayat (2021), Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator penelitian variabel Persepsi Manfaat pada TAM menurut Davis (1989) meliputi: *Work More Quickly*, *Job Performance*, *Increase Productivity*, *Effectiveness*, *Make Job Easier*, *Useful*.

Alfagift membantu pengguna memenuhi kebutuhan belanja lebih cepat (*Work More Quickly*), *Alfagift* membantu pengguna meningkatkan kinerja dalam aktivitas belanja dengan kualitas dan hasil yang baik (*Job Performance*), *Alfagift* memberikan Persepsi Manfaat bagi pengguna untuk menyelesaikan lebih banyak tugas dalam waktu yang sama (*Increase Productivity*), *Alfagift* membantu menyelesaikan belanja dengan akurasi harga, promo, dan deskripsi produk yang tepat sehingga pengguna mencapai hasil yang diinginkan (*Effectiveness*), *Alfagift* membuat proses belanja lebih sederhana dan tidak rumit (*Make Job Easier*), *Alfagift* memberikan Persepsi Manfaat yang dapat dirasakan pengguna dalam aktivitas belanja *online* (*Useful*).

Selain Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat, penerimaan teknologi dapat terlihat dari *Kepercayaan (Trust)* konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang bergantung pada persepsi dan pengalaman dari layanan dan produk yang pernah dibeli secara online (Rosa, Widad, Iisnawati, 2019). Menurut Quintus *et.al.*, (2024), *Kepercayaan (Trust)* adalah hasil reputasi layanan belanja online. Menurut Davis (2024), *Kepercayaan (Trust)* berasal dari keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat diandalkan. Jika *Kepercayaan (Trust)* tidak dirasakan, masyarakat akan mempertimbangkan *Alfagift* sebagai layanan pilihan. Oleh karena itu, penting menganalisis sejauh mana *Kepercayaan (Trust)* dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat melalui *Alfagift*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Imaddini (2024), *Kepercayaan (Trust)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator penelitian yang digunakan dari Kotler *et al.*, (2022), meliputi *Competence, Honesty, Benevolence*.

Masyarakat percaya *Alfagift* mampu memberikan produk berkualitas dan lebih unggul dibandingkan aplikasi pesaing (*Competence*) Masyarakat percaya *Alfagift* memberikan informasi produk dan layanan sesuai seperti kebenaran jumlah poin, diskon, dan promo (*Honesty*), Masyarakat percaya *Alfagift* memberikan kualitas layanan terbaik dan pengalaman belanja memuaskan kepada setiap masyarakat (*Benevolence*).

Berbelanja melalui *alfagift* didasari oleh persepsi masyarakat yang merasakan aman dan nyaman dalam penggunaan *alfagift*. Pengalaman logis yang pernah terjadi dapat membentuk *Kepercayaan (Trust)* seseorang atau pelanggan (Oleysker,

2023). Dengan kata lain, aplikasi belanja online tersebut harus memberikan pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan *Kepercayaan (Trust)* kepada masyarakat. Oleh karena itu, penting menganalisis Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan *Kepercayaan (Trust)* penggunaan *Alfagift* dalam mempengaruhi Keputusan pembelian masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PERSEPSI MANFAAT DAN *Kepercayaan (Trust)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *ALFAGIFT* PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan *Kepercayaan (Trust)* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Alfagift* pada masyarakat di kota Palembang?.
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh di antara Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan *Kepercayaan (Trust)* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Alfagift* pada masyarakat di kota Palembang?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang setelah dirumuskan, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan *Kepercayaan (Trust)* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Alfagift* pada masyarakat di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang dominan diantara Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan *Kepercayaan (Trust)* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Alfagift* pada masyarakat di kota Palembang.

1.4. Persepsi Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian, adapun Persepsi Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis

Sebagai kajian teoritis dari ilmu manajemen pemasaran serta bahan informasi yang memberikan gambaran mengenai pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan *Kepercayaan (Trust)* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *alfagift* pada masyarakat di kota Palembang.

2. Secara Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini, dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi masyarakat baik dari segi pengalaman maupun *Kepercayaan (Trust)* sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam pembelian melalui aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adamat, A. M., Alserhan, A. F., Almomani, H. M., Alserhan, J. A., & Alkhaldeh, A. E. (2024). Investigating the influence of omnichannel retailing on consumer decision making in the Jordanian market. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2159–2166.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.6.014>
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Databoks.katadata.co.id*. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Databoks.katadata.co.id*. (2024). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (2024). *The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM Human-computer interaction series SpringerBriefs in Human-Computer Interaction*. Springer Nature, 2024.

- Delfian, D., & Yusuf, A. (2022). The Effect of Ease of Use and E-Trust on User Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 20–32. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1693>
- F, D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3)(September), 319–339.
- Gawor, T., & Hoberg, K. (2019). Customers' valuation of time and convenience in e-fulfillment. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(1), 75–98. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2017-0275>
- Haerani, P. N., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan KePersepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi ...*, 15–29. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3625%0Ahttps://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/download/3625/1831>
- Halim, N. A., Salleh, S. M., Murni, S., Khairi, M., & Azim, M. S. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE-TO-OFFLINE (O2O) COMMERCE : INSIGHTS AND TRENDS*. 6(21), 233–242. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.621018>
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Pengaruh Persepsi Persepsi Kemudahan, Persepsi Persepsi Manfaat, terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan *Kepercayaan (Trust)* Pelanggan sebagai Variabel

Moderating. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13725–13733.

Imaddini, G. (2024). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Lotte Mart Point Di Lotte Grosir Mataram*. 5(1), 125–129.
<https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.581>

Indratno, Supardin, W. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITRA MEREK DAN Kepercayaan (Trust) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI* Diana Leli Indratno 1) , Lalu Supardin 2) , Eka Wiranto 3). 06(01).

Jamilah, D., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The Influence Of Trust And Social Media Regarding The Decision To Purchase The Al-Kinan Collection Shop (Survey Of Al-Kinan Collection Shop Consumers Via Online Media). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(1), 185–198.
<https://doi.org/10.37676/jmea.v3i1.376>

Kotler, Armstrong, & B. (2023). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>

Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.

Mahardikaningtyas, R., & Akromudin, N. (2024). The Effectiveness of Omnichannel As A Digital Marketing Medium in The Economy After The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(01), 331–341.
<https://doi.org/10.59141/jist.v5i01.887>

- Oleysker, A. &. (2023). *Exploring Marketing Strategies. June 2006*, 722.
- Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). (2021). Persepsi Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop:(Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93-103. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103.
- Quintus et.al. (2024). *Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. 52 No.10/1(0959–0552)*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Salim, A., & Evyanto, W. (2024). *the Influence of Credibility, Brand Image, and Ease of Application Klik Indomaret on Purchasing Decisions At Indomaret Batu Aji. 5(1)*, 301–309.
- Satudata.Kemendag.go.id. (2024). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang>
- Schulze. (2020). (PDF) *Online and Offline Shopping: Decision Making Factors that Influence Consumer Purchases. December*, 0–4.
https://www.researchgate.net/publication/347446058_Online_and_Offline_Shopping_Decision_Making_Factors_that_Influence_Consumer_Purchases
- Sehani, S., Wijayanto, G., Novandalina, A., Rivai, Y., & Noviasari, H. (2023). Omnichannel Marketing in the Digital Age: Effective Strategies to Reach Multichannel Consumers in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 850–858. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.242>

- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Persepsi Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222.
<https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395>
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sujalu, A.P., Latif, I. N., Bakrie, L., & Milasari, L, A. (2021). *Statistik Ekonomi 1* (p. 244). Zahir Publishing.
- Sukei. (2020). Riset Pemasaran (Disertasi Contoh - Contoh dan Studi Kasus). In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). UNITOMO PRESS.
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2020). HOW TRUST, RISK TOWARD ATTITUDE WHEN SHOPPING RETAIL ONLINE. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146.
<https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>
- Suleman et.al. (2020). *THE EFFECT OF EASE OF USE, RISKS TOWARDS CONSUMER DECISIONS WHEN SHOPPING ONLINE*. 1(2), 358–372.
<https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Suparwati, A. &. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN Kepercayaan (Trust) KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

DI ADORABLE PROJECTS CIMAHI JAWA BARAT. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 53(9), 91–102., 91–102.

Vyt, D., Jara, M., Mevel, O., Morvan, T., Morvan, N., Vyt, D., Jara, M., Mevel, O., Morvan, T., & Morvan, N. (2023). *The impact of convenience in a click and collect retail setting : A consumer-based approach To cite this version : HAL Id : halshs-03624658 The impact of digital convenience in omni-channel retailing : a consumer-based approach.*

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>

Yunita, D., Adam, M., Wahab, Z., Andriana, I., Maulana, A., & Iisnawati, I. (2022). Multi-channel Integration: Factor Driving Satisfaction and Customer Loyalty in the Omni-channel Retailing. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175–182. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i2.8794>