

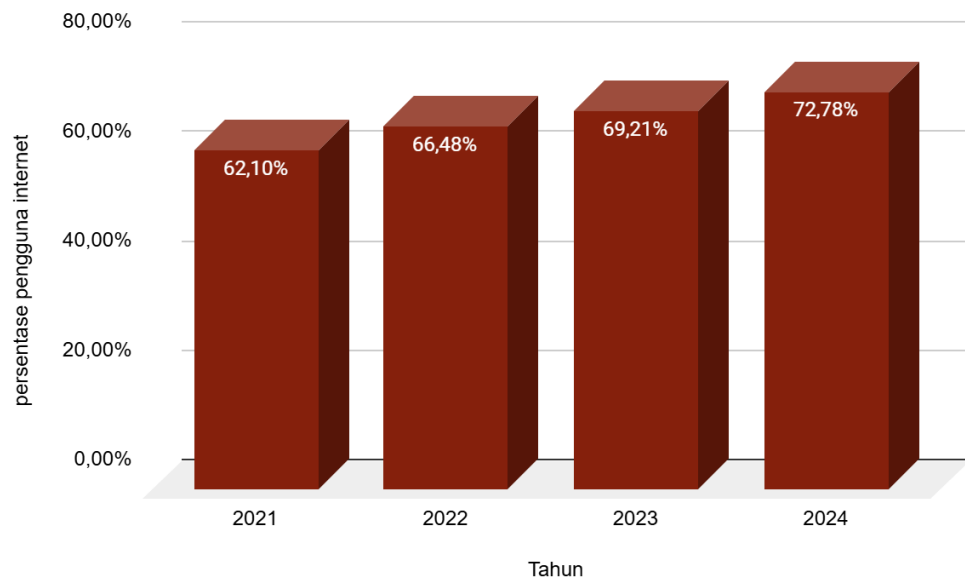
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital di era modern telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi sosial, ekonomi, dan perilaku konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kemajuan infrastruktur jaringan dan peningkatan akses internet membuat aktivitas masyarakat semakin bergantung pada layanan berbasis digital di berbagai sektor, termasuk sektor ritel, di mana konsumen kini semakin mengandalkan perangkat digital untuk melakukan pencarian informasi, perbandingan harga, hingga pembelian produk. Transformasi digital ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik dalam Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai mencapai 221 juta orang atau 72,78% dari total populasi nasional (BPS, 2024).

Perubahan ini menciptakan dinamika baru dalam persaingan ritel, di mana perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan layanan secara *online* tetapi juga menghadirkan pengalaman yang terintegrasi dan bernilai guna memenuhi ekspektasi konsumen modern. Salah satu strategi yang dipilih pelaku ritel adalah penerapan konsep *omnichannel*, personalisasi layanan digital, dan gamifikasi program loyalitas sebagai respons terhadap perilaku pengguna yang semakin dinamis dan berorientasi pada kenyamanan serta keterlibatan dalam ekosistem digital.



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka ini menunjukkan bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat kini terhubung dengan dunia digital, sehingga mendorong perubahan signifikan dalam cara mereka berbelanja, mencari informasi, dan melakukan transaksi ekonomi.

Seiring meningkatnya konektivitas, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga mengalami lonjakan pesat. Menurut laporan Google, Temasek, dan *Bain & Company* dalam *e-Conomy SEA Report (2024)*, sektor ekonomi digital Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi signifikan dari sektor *e-commerce* yang terus berkembang setiap tahunnya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan membuat *platform* belanja daring menjadi pilihan utama bagi konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa era digital telah menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk ritel modern, untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui inovasi digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Salah satu contoh penerapan strategi digital di industri ritel adalah Alfagift, aplikasi resmi milik Alfamart, yang dikembangkan untuk menjawab kebutuhan konsumen akan pengalaman belanja yang lebih praktis dan personal. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai *platform* belanja *online*, tetapi juga mengintegrasikan program loyalitas pelanggan dalam bentuk pengumpulan poin, penawaran eksklusif, dan berbagai promosi menarik. Saat ini, aplikasi Alfagift telah diunduh lebih dari 10 juta kali di Google *Play Store*, menunjukkan tingginya tingkat adopsi dan ketertarikan konsumen terhadap layanan digital yang ditawarkan oleh Alfamart (Google Play Store, 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, dua strategi yang semakin penting untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan adalah personalisasi layanan digital dan gamifikasi program loyalitas. Personalisasi layanan digital (X1) mengacu pada kemampuan aplikasi untuk menyesuaikan pengalaman pengguna berdasarkan preferensi, perilaku, dan riwayat transaksi. Misalnya, Alfagift dapat menampilkan rekomendasi produk, promo, dan notifikasi yang relevan bagi masing-masing pengguna. Menurut beberapa penelitian, personalisasi mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan karena pengguna merasa diperhatikan dan

mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sementara itu, gamifikasi program loyalitas (X2) adalah penerapan elemen permainan seperti poin, *badge*, level, atau tantangan dalam sistem loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Fitur seperti “AlfaGames” dalam Alfagift merupakan bentuk nyata gamifikasi yang mendorong pengguna untuk lebih aktif berinteraksi dengan aplikasi. Berdasarkan temuan industri, gamifikasi terbukti dapat meningkatkan *user engagement* hingga 47% jika diterapkan dengan strategi yang tepat (Werbach & Hunter, 2012). Melalui gamifikasi, pengguna terdorong untuk lebih sering menggunakan aplikasi, menyelesaikan tantangan, dan mengumpulkan hadiah, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional mereka terhadap merek.

Hubungan antara X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y telah banyak dikaji dalam penelitian terdahulu, namun menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian oleh Lukman Hakim Sangapan et al. (2025) membuktikan bahwa personalisasi layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*, karena pengguna merasa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Marcellino Paskah Nichora dan Sondari (2023) yang menemukan, bahwa gamifikasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab, melainkan harus melalui variabel mediasi seperti kepuasan dan pengalaman pengguna. Perbedaan temuan ini menunjukkan, bahwa pengaruh

personalisasi layanan digital dan gamifikasi program loyalitas terhadap loyalitas pengguna belum bersifat universal dan sangat bergantung pada konteks *platform* serta karakteristik penggunanya.

Selain pengaruh parsial, hubungan personalisasi layanan digital (X1) dan gamifikasi program loyalitas (X2) secara simultan terhadap loyalitas pengguna (Y) juga menjadi penting untuk dikaji. Beberapa penelitian menunjukkan, bahwa kombinasi strategi personalisasi dan gamifikasi mampu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih komprehensif, di mana personalisasi meningkatkan relevansi layanan, sementara gamifikasi memperkuat keterlibatan dan ikatan emosional pengguna. Namun, penelitian yang menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut masih didominasi oleh konteks *marketplace* besar atau aplikasi layanan digital tertentu, sehingga belum banyak membahas aplikasi ritel *omnichannel* seperti Alfagift. Alfagift memiliki karakteristik unik karena mengintegrasikan belanja *online*, toko fisik, personalisasi layanan digital, serta gamifikasi program loyalitas dalam satu ekosistem ritel harian. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menarik kesimpulan berbasis data mengenai dampak X1 dan X2 baik secara parsial dan simultan terhadap tingkat loyalitas pengguna alfagift, sekaligus untuk menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dalam konteks ritel modern di Indonesia.

Namun, meskipun personalisasi dan gamifikasi telah banyak diterapkan dalam dunia *e-commerce*, terdapat kesenjangan penelitian

(*research gap*) dalam konteks ritel modern seperti Alfamart. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti efek personalisasi atau gamifikasi secara terpisah pada *platform marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Sementara itu, penelitian yang menguji pengaruh keduanya secara simultan terhadap loyalitas pengguna aplikasi ritel seperti Alfagift masih sangat terbatas, terutama pada konteks wilayah tertentu seperti Kota Bandung. Selain itu, karakteristik pengguna ritel lokal dapat berbeda dengan pengguna *marketplace*, sehingga penting untuk mengkaji kembali sejauh mana kedua strategi digital tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dalam konteks yang lebih spesifik.

Penelitian ini memiliki urgensi pada kebutuhan praktis dan akademis untuk memahami strategi terbaik dalam membangun loyalitas pengguna di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi Alfamart untuk mengoptimalkan fitur personalisasi dan gamifikasi dalam aplikasi Alfagift agar mampu meningkatkan retensi pelanggan. Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pengaruh kombinasi personalisasi layanan digital dan gamifikasi terhadap loyalitas pengguna pada industri ritel digital, yang masih jarang dibahas secara mendalam di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa perkembangan digitalisasi di Indonesia membuka peluang besar bagi ritel seperti Alfamart untuk memperkuat loyalitas pelanggannya melalui strategi personalisasi dan

gamifikasi. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan sejauh mana personalisasi layanan digital dan gamifikasi program loyalitas berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift di Kota Bandung.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang relevan dengan ruang lingkup penelitian mengenai pengaruh personalisasi layanan digital dan gamifikasi program loyalitas terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift di Kota Bandung. Masalah-masalah tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin dinamis. Transformasi digital menyebabkan pola konsumsi masyarakat bergeser dari transaksi konvensional menuju transaksi *online*. Konsumen kini lebih menuntut kenyamanan, kecepatan, serta pengalaman yang personal dalam setiap interaksi digital. Tantangannya adalah bagaimana perusahaan ritel seperti Alfamart mampu beradaptasi dengan perubahan ini melalui strategi digital yang relevan dan efektif.
2. Loyalitas pengguna Alfagift masih menjadi tantangan untuk dipertahankan. Pengguna memiliki banyak pilihan aplikasi ritel digital dengan layanan dan penawaran yang beragam, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan pengalaman pengguna agar tetap menggunakan Alfagift.

3. Efektivitas gamifikasi dalam program loyalitas masih belum terukur. Fitur gamifikasi seperti *AlfaGames* atau sistem poin yang dihadirkan Alfagift memang menarik, namun belum dapat dipastikan sejauh mana fitur tersebut benar-benar mendorong peningkatan loyalitas pengguna. Masih diperlukan penelitian empiris untuk menguji apakah elemen permainan tersebut efektif dalam membentuk perilaku loyal pengguna aplikasi.
4. Keterbatasan penelitian terdahulu mengenai kombinasi personalisasi dan gamifikasi pada konteks ritel modern. Kajian empiris di Indonesia umumnya berfokus pada *marketplace* besar, bukan pada aplikasi ritel seperti Alfagift. Masih sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh simultan antara personalisasi layanan digital (X1) dan gamifikasi program loyalitas (X2) terhadap loyalitas pengguna (Y) di sektor ritel. Keterbatasan ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk mengisi gap dalam literatur pemasaran digital.
5. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh personalisasi layanan digital dan gamifikasi program loyalitas terhadap loyalitas pengguna masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sebagian penelitian menemukan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengguna. Inkonsistensi tersebut menunjukkan masih adanya research gap

yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks pengguna Alfagift di Kota Bandung.

C. Ruang lingkup dan Batasan Masalah

Agar penelitian ini semakin terarah dan tidak meluas ke luar konteks kajian, maka diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian difokuskan pada pengguna aplikasi Alfagift. Aplikasi ini merupakan aplikasi resmi milik Alfamart yang berfungsi sebagai *platform* belanja *online* sekaligus program loyalitas digital. Penelitian ini tidak mencakup aplikasi *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, atau Indomaret Poinku.
2. Subjek penelitian dibatasi pada pengguna aktif aplikasi Alfagift di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih menjadi fokus lokasi penelitian karena merupakan kota besar dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi dan populasi pengguna ritel modern yang signifikan, sehingga relevan untuk dianalisis sebagai representasi perilaku pengguna aplikasi ritel digital.
3. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a) X1: Personalisasi Layanan Digital, yaitu tingkat kemampuan aplikasi Alfagift dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna.
 - b) X2: Gamifikasi program loyalitas, yaitu penerapan elemen permainan dalam sistem loyalitas Alfagift seperti pengumpulan

poin, *badge*, misi, tantangan, dan fitur *AlfaGames*.

- c) Y: Loyalitas Pengguna Alfagift, yaitu tingkat komitmen pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi Alfagift secara berkelanjutan.
4. Dimensi penelitian dibatasi pada persepsi pengguna, bukan pada data teknis perusahaan atau performa sistem aplikasi. Artinya, seluruh indikator diukur berdasarkan penilaian pengguna terhadap pengalaman mereka menggunakan aplikasi Alfagift.
 5. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode deskriptif-verifikatif untuk menguji pengaruh antar variabel melalui pengumpulan data kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.
 6. Waktu penelitian dibatasi pada periode pengumpulan data, dengan fokus pada kondisi terkini penggunaan dan strategi digital Alfagift di tahun berjalan. Hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggambarkan perubahan jangka panjang, melainkan sebagai potret empiris situasi saat ini.
 7. Penelitian ini tidak mencakup faktor eksternal lain di luar variabel yang ditetapkan, seperti kualitas produk, harga, promosi *offline*, atau aspek pelayanan di toko fisik Alfamart. Fokus utama tetap pada aspek digital dalam konteks aplikasi Alfagift.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang, identifikasi masalah, serta batasan masalah yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, berikut ini rumusan masalah yang menjadi fokus panalitian:

1. Seberapa kuat pengaruh parsial personalisasi layanan digital terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift di Kota Bandung?
2. Seberapa kuat pengaruh parsial gamifikasi program loyalitas terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift di Kota Bandung?
3. Seberapa kuat pengaruh simultan personalisasi layanan digital dan gamifikasi program loyalitas terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial personalisasi layanan digital terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial gamifikasi program loyalitas terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan personalisasi layanan digital dan gamifikasi program loyalitas terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh sejumlah manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis, sebagaimana diuraikan di bawah ini:

1. Manfaat Akademis

- a. Pengembangan Ilmu Pemasaran Digital: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks *Service-Dominant Logic (SDL)*, dengan menekankan pentingnya nilai yang diciptakan bersama antara perusahaan dan konsumen melalui personalisasi layanan serta gamifikasi program loyalitas.
- b. Memperkaya Kajian Akademik Terkait Loyalitas Konsumen di Era Digital: Hasil penelitian ini dapat memperluas referensi dan literatur ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi digital, khususnya di sektor ritel modern seperti Alfamart, yang mengintegrasikan teknologi, personalisasi, dan gamifikasi.
- c. Menjadi Rujukan bagi Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan objek yang berbeda (misalnya *e-commerce* atau aplikasi loyalitas lain) maupun dengan menambah variabel lain yang relevan seperti kepuasan pengguna, pengalaman pengguna (*user experience*), atau keterlibatan digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Manajemen Alfamart / Alfagift: Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen dalam memahami bagaimana personalisasi layanan digital dan gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi *customer relationship management* (CRM) serta meningkatkan efektivitas program loyalitas digital Alfagift.
- b. Bagi Praktisi Pemasaran Digital: Penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dan marketer dalam merancang strategi pemasaran berbasis teknologi yang berorientasi pada pengalaman pengguna dan peningkatan retensi pelanggan melalui pendekatan personalisasi dan elemen gamifikasi.
- c. Bagi Konsumen: Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pengguna memahami manfaat personalisasi dan gamifikasi dalam memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, relevan, dan bernilai, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pengguna dan perusahaan.

G. Jadwal Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dirancang melalui beberapa tahapan yang tersusun secara sistematis dan berurutan agar proses penelitian berjalan secara efektif dan efisien. Jadwal penelitian disusun untuk memberikan gambaran waktu pelaksanaan setiap kegiatan mulai dari awal hingga akhir.

Rangkaian proses penelitian ini terdiri atas beberapa langkah, mulai dari pembuatan proposal, penelaahan sumber pustaka, perancangan dan uji coba instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan pengkajian data, sampai pada penyusunan laporan penelitian secara keseluruhan. Masing-masing langkah tersebut diatur waktunya agar penelitian dapat diselesaikan sesuai target yang telah direncanakan.

Sementara itu, rincian jadwal pelaksanaan riset dapat disimak pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026
1	Penyusunan proposal & kajian pustaka awal							
2	Penyempurnaan proposal & konsultasi pembimbing							
3	Seminar proposal							
4	Penyusunan instrumen (kuesioner) & validasi isi (face validity)							
5	Persiapan distribusi (Google Form, sampling frame, izin)							
6	Pengumpulan data (fieldwork: penyebaran kuesioner)							
7	Pembersihan data & editing (data cleaning)							
8	Uji validitas & reliabilitas instrumen							
9	Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)							
11	Analisis regresi & analisis statistik (uji t, F, R ² , f ²)							
12	Penyusunan hasil & pembahasan (Bab IV)							

No	Kegiatan	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026
13	Penyusunan kesimpulan, saran, dan Bab V							
14	Penyusunan lengkap naskah skripsi, <i>layout</i> & daftar pustaka							
15	Konsultasi akhir & revisi berdasarkan masukan pembimbing							
16	Pengumpulan/penyerahan final skripsi ke program studi							
17	Persiapan presentasi/ujian (<i>slide</i> & latihan)							
18	Sidang munaqosah							

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang terstruktur dan memudahkan pemahaman terhadap isi skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai

- A. Latar belakang penelitian
- B. Identifikasi masalah
- C. Ruang lingkup dan batasan masalah
- D. Rumusan masalah
- E. Manfaat penelitian
- F. Tujuan penelitian
- G. Jadwal penelitian
- H. sistematika penulisan skripsi

Bab ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai alasan dilakukannya penelitian, arah penelitian, serta fokus utama yang ingin dicapai peneliti.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian, mencakup:

- A. Konsep dan teori
- B. Kajian penelitian terdahulu
- C. Kerangka berpikir
- D. Hipotesis

Selain itu, dalam bab ini juga disusun kerangka pemikiran teoritis yang menggambarkan hubungan antarvariabel, serta perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi:

- A. Metode dan pendekatan penelitian
- B. Jenis dan sumber data
- C. Populasi dan sampel
- D. Operasional variabel penelitian
- E. Waktu dan wilayah penelitian
- F. Teknik pengumpulan data
- G. Teknik analisis data

Bab ini bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai prosedur pelaksanaan penelitian agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian hasil pengolahan data penelitian dan pembahasannya.

Bagian ini mencakup:

- A. Gambaran umum perusahaan
- B. Analisis data
- C. Pembahasan hasil penelitian

Selain itu, pembahasan dikaitkan dengan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kondisi aktual di lapangan.

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi:

- A. Kesimpulan, yang merupakan jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil analisis.
- B. Saran, yang ditujukan bagi manajemen perusahaan (Alfamart/Alfagift), dan peneliti selanjutnya.

Bagian ini juga menegaskan implikasi teoretis dan praktis dari hasil penelitian.

6. DAFTAR PUSTAKA

Memuat sumber-sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan penelitian, baik berupa buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, artikel daring, maupun sumber resmi lainnya yang relevan.

7. LAMPIRAN

Berisi data pendukung penelitian seperti:

- A. Kuesioner penelitian
- B. Tabulasi data hasil kuesioner
- C. Sk pembimbing
- D. Surat keterangan bebas plagiasi
- E. Lembar bimbingan skripsi
- F. Output hasil uji statistik

