

DAFTAR PUSTAKA

- Adytya, Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). Effective Promotional Strategies: Analyzing the Impact of Flash Sale and Cashback Discounts on Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Marketplaces. *ECo-Fin*, 6(3), 578–590. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan : Studi Etnografi Digital. *Arkana: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 220–236. <https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>
- Baddam, P. R. (2022). *Revolutionizing Customer Experience through Innovative Digital Marketing Approaches*. 11(2), 71–86.
- Baktiar, I. H. (2024). Membentuk Kesetiaan Dan Keputusan : Strategi. *Professional Business Journal (PBJ)*, 2(2), 1–13.
- Burnes, B. (2020). The Origins of Lewin's Three-Step Model of Change. *Journal of Applied Behavioral Science*, 56(1), 32–59. <https://doi.org/10.1177/0021886319892685>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Cummings, S., Bridgman, T., & Brown, K. G. (20). Unfreezing change as three steps: Rethinking Kurt Lewin's legacy for change management. *Human Relations*, 69(1), 33–60. <https://doi.org/10.1177/0018726715577707>
- Dougherty, M. V. (2021). The use of confidentiality and anonymity protections as a cover for fraudulent fieldwork data. *Research Ethics*, 17(4), 480–500. <https://doi.org/10.1177/17470161211018257>
- Esa, G. A., & Aliya, S. (2024). Peningkatan Kinerja SDM Di Masa Transformasi Digital Pada UMKM Kerupuk Ikan Memey. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 233–243.
- Hariyono et. al. (2024). *Transformasi Digital : Teori dan Implementasi pada Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0* (Issue May).
- Jacobson, D. (2019). Naturalistic Inquiry. *International Encyclopedia of Human Geography, Second Edition*, 267–272. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10579-7>
- Joanna, M. (2021). *Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises*.
- Joseph, B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review* Joseph, B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review*. 98–104.
- Kapoor, K., Thane, D., Noida, G., & Noida, G. (2023). Digital Transformation in Marketing: Leading Strategies for Organizational Adaptation and Growth.

- Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 1837–1845.
<https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.313>
- Kim, J. H., & Kim, M. (2023). Guest editorial: Evolutions and disruptions in retailing service through digital transformation. *Journal of Service Management*, 34(2), 173–175. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2023-492>
- kotler, kartajaya, setiawan. (2017). *Marketing 5.0*.
- kotler philip, kartajaya hermawan, I. S. (2021). *Marketing 5.0*.
- Kotter, J. (n.d.). *OceanofPDF.com_Leading_Change_With_a_New_Preface_by_the_Author_-_John_P_Kotter*.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63(August 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- L., O. R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktavianty, O., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Simetris: Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, x, 187–198.
- Masoud, R., & Basahel, S. (2023). *The Effects of Digital Transformation on Firm Performance : The Role of Customer Experience and IT Innovation*. 109–126.
- Norliani, Sari, M. N., Safarudin, M. S., Jaya, R., Baharuddin, & Nugraha, A. R. (2024). Transformasi Digital dan Dampaknya pada Organisasi : Tinjauan Terhadap Implementasi Teknologi Informatika. *JurnalReviewPendidikandanPengajaran*, 7(3), 10779–10787. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31987/21465>
- Norman A. Stahl and James R. King. (2014). Expanding Approaches for Research: Understanding and Using Trustworthiness in Qualitative Research. 28 *JOURNAL of DEVELOPMENTAL EDUCATION*, 26–28.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). *Thematic Analysis : Striving to Meet the Trustworthiness Criteria*. 16, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nuraini, S. (2025). *Digital Leadership and Organizational Transformation : A Literature Review*. 7(2), 112–126.

- Nurnadya, R. A., Bany, M. N., Laura, M., Cantika, G., Abidin, M. N., H, T. S., Hidayat, R., & Christy, L. V. (2024). *Analisis Penerapan Ritel Modern Di Era Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Alfagift*. 6(3), 58–64.
- Perry, K. & Hill, M. F. (2006). Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology, In qualitative research in psychology. *Educational Research Review*, 3(2), 77–101. <http://eprints.uwe.ac.uk/11735>
- Reis, J., & Melão, N. (2023). Digital transformation: A meta-review and guidelines for future research. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12834>
- Ridwan Maulana Rifqi Muzakky, Rijaal Mahmuudy, & Andhita Risiko Faristiana. (2023). Transformasi Pesantren Menghadapi Era Revolusi Digital 4.0. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(3), 241–255. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i3.371>
- Royadi, D., Susiana, N., & Khumaida, F. A. (2019). Effectiveness Management of Qualitative Research in Writing Scientific Papers. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(1), 84–90. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i1.848>
- Saniah, N., Informasi, S., & Utama, U. P. (2025). *Strategi Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Era Digital*. 3(1), 355–360.
- Sapulette, M. S., & Muchtar, P. A. (2025). *Policy Brief. January 2023*, 1–5.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Stone, A. (2023). Student Perceptions of Academic Integrity: A Qualitative Study of Understanding, Consequences, and Impact. *Journal of Academic Ethics*, 21(3), 357–375. <https://doi.org/10.1007/s10805-022-09461-5>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Vhatkar, M., Raut, R., Gokhale, R., Kumar, M., Akarte, M., & Ghoshal, S. (2024). Leveraging digital technology in retailing business: Unboxing synergy between omnichannel retail adoption and sustainable retail performance.

Journal of Retailing and Consumer Services, 81, 104047.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104047>

W.Creswell, J., & N.Poth, C. (2018). Qalitative Inguiry Research Design:Choosing Among Five Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Wikantari, M. A. (2024). Analysis of Digital Marketing Determinants on Customer Loyalty with Customer Satisfaction, Online Promotion and Customer Experience as Mediation Variables. *International Journal of Economics Development Research*, 5(1), 45–63.

Winata, V., & Rolando, B. (2025). *HOW SERVICE EXPERIENCE SHAPES CUSTOMER LOYALTY IN MODERN RETAIL : AN ANALYSIS OF THE LITERATURE*. 1(1), 1–13.

Xu, A., Baysari, M. T., Stocker, S. L., Leow, L. J., Day, R. O., & Carland, J. E. (2020). Researchers' views on, and experiences with, the requirement to obtain informed consent in research involving human participants: A qualitative study. *BMC Medical Ethics*, 21(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12910-020-00538-7>

Yusiana, R., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Unveiling the Link between Customer Experience and Customer Loyalty on Blibli: The Mediating Role of Trust. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(01), 258–271. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.411>

Zakaria, H., Noris, S., Samsoni, & Wulandari, D. (2008). Pengenalan Dan Implementasi Uu Informasi Dan Transaksi Elektronik (Ite) Dalam Kasus Cyber Crime Di Media Sosial Dan Solusi Permasalahannya Bagi Pelajar. *Kommas*, 1(1), 123–131.

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1. Form Screening Responden (Screening Form)

Judul Form:

Seleksi Calon Informan Penelitian Transformasi Digital dan Evolusi Customer Experience pada Alfagift

Pengantar

Halo, Saya Maria Regina yang sedang melakukan penelitian berjudul “Transformasi Digital dan Evolusi Customer Experience Studi Fenomenologi Perubahan Peran Pemasaran Pada Organisasi” Formulir ini digunakan untuk menilai kesesuaian Anda sebagai informan penelitian. Semua jawaban bersifat rahasia.

A. Informasi Dasar (Wajib)

Nama (boleh samaran):

Usia:

- 17–27 tahun
- 27 tahun (screen out untuk kategori pengguna Gen Z)

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

B. Pengalaman Menggunakan Alfagift

1. Sudah berapa lama Anda menggunakan Alfagift?

- < 1 bulan (screen out)
- 1–3 bulan

- 3–12 bulan
 - 12 bulan
2. Frekuensi penggunaan Alfagift:
- 1 kali (**screen out**)
 - 2–3 kali
 - Lebih dari 3 kali
3. Fitur yang paling sering digunakan (boleh pilih lebih dari satu):
- Promo personal
 - Pencarian stok toko
 - Pengiriman cepat
 - Reward/poin
 - Pembayaran digital
 - Lainnya

C. Pengalaman Digital & Layanan

1. Apakah Anda pernah menerima promo/rekomendasi yang sesuai kebutuhan Anda?
- Ya
 - Tidak
2. Apakah Anda pernah mengalami kendala menggunakan aplikasi?
- Ya
 - Tidak
3. Apakah Anda bersedia mengikuti wawancara 30–45 menit?

- Ya
- Tidak (**screen out**)

II. PANDUAN WAWANCARA (IN-DEPTH INTERVIEW GUIDE)

Judul: Wawancara Mendalam

Transformasi Digital dan Customer Experience Pengguna Alfagift

Durasi: 10-15 menit

Metode: Tatap muka / WA Call

A. Pembukaan (SCRIPT)

“Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana Anda merasakan penggunaan Alfagift dan bagaimana pengalaman tersebut terkait dengan transformasi digital yang dilakukan perusahaan. Semua jawaban bersifat rahasia. Apakah Anda bersedia melanjutkan dan direkam bila diperlukan?”

B. Pengalaman awal dan penggunaan aplikasi

1. Sejak kapan Anda mulai menggunakan aplikasi Alfagift?
2. Fitur apa yang paling sering Anda gunakan di Alfagift?
3. Apa alasan utama Anda memilih belanja lewat Alfagift dibanding cara lain?

C. Transformasi Digital dan kemudahan aplikasi

4. Menurut Anda, seberapa mudah Alfagift digunakan dalam aktivitas belanja sehari-hari?
5. Apakah Alfagift membuat proses belanja Anda terasa lebih cepat dan praktis? Bisa diceritakan?

6. Fitur atau teknologi apa yang paling membantu Anda saat berbelanja di Alfagift?

D. Customer Experience (Pra–Pembelian, Pembelian, Pasca-Pembelian)

7. Bagaimana pengalaman Anda saat mencari produk atau promo di Alfagift?
8. Apa yang Anda rasakan saat melakukan proses checkout dan pembayaran?
9. Bagaimana pengalaman Anda setelah berbelanja, seperti poin, notifikasi, atau layanan pelanggan?

E. Personalisasi & Perubahan Cara Pemasaran

10. Menurut Anda, apakah promo atau notifikasi dari Alfagift terasa sesuai dengan kebutuhan Anda?
11. Apakah Anda merasa Alfagift “memahami” kebiasaan atau preferensi belanja Anda?
12. Menurut Anda, apa perbedaan promosi Alfagift dibandingkan promo di toko Alfamart secara langsung?

F. Loyalitas & Makna Pengalaman Digital

13. Apa yang membuat Anda tetap menggunakan Alfagift hingga sekarang?
14. Apakah pengalaman menggunakan Alfagift membuat Anda lebih memilih Alfamart dibanding toko lain? Mengapa?
15. Jika Anda menggambarkan Alfagift dengan satu kata, apa kata tersebut dan alasannya?

III. FORM SCREENING RESPONDEN

FORM SCREENING RESPONDEN (SCREENING FORM)

Seleksi Calon Informan Internal – Tim Pemasaran Alfagift**Judul Penelitian:****Strategi Pemasaran Digital Alfagift dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Nama (Opsional):

Usia:

Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Jabatan/Posisi di Perusahaan:

Divisi/Departemen:

☐ Marketing

☐ CRM / Customer Relationship

☐ Digital Product / Alfagift

☐ Data & Analytics

☐ Lainnya:

Lama bekerja di Alfamart/Alfagift:

☐ <1 tahun

☐ 1–3 tahun

☐ 3–5 tahun

☐ >5 tahun

1. Apakah Anda terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran, CRM, atau pengembangan layanan digital Alfagift?

☐ Ya

☐ Tidak

Jika Ya, jelaskan bentuk keterlibatan Anda:

.....

2. Apakah Anda memiliki pengetahuan mengenai strategi digital perusahaan, termasuk penggunaan data pelanggan, personalisasi, atau omnichannel?

☐ Ya

☐ Tidak

Jika Ya, jelaskan secara singkat:

.....

3. Apakah Anda terlibat dalam keputusan atau implementasi terkait customer journey Alfagift (pra-pembelian sampai pasca-pembelian)?

☐ Ya

☐ Tidak

Jika Ya, jelaskan:

.....

4. Apakah Anda memahami proses transformasi digital perusahaan dalam konteks pemasaran Alfagift?

☐ Ya

☐ Tidak

5. Apakah Anda bersedia menjadi informan penelitian dan mengikuti sesi wawancara mendalam selama $\pm 15-20$ menit?

☐ Ya

☐ Tidak

IV. PERTANYAAN TIM PEM ASARAN DIGITAL ALFAMART

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu.

Perkenalkan, saya Maria Regina, mahasiswa Universitas Muhammdiyah Bengkulu yang sedang menyusun skripsi.

Sebelum kita mulai, mohon izin untuk menanyakan nama kakak Apabila berkenan, nama tersebut akan dicantumkan dalam penelitian, namun Kakak juga dipersilakan menggunakan nama samaran. Seluruh informasi yang disampaikan akan digunakan hanya untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiaannya.

Apakah Kakak bersedia untuk melanjutkan wawancara ini?"

1. Apa tujuan utama perusahaan mengembangkan aplikasi Alfagift dalam strategi pemasaran digital?
2. Bagaimana data pengguna dimanfaatkan untuk menyesuaikan layanan atau promo kepada pelanggan?
3. Setelah menggunakan sistem digital, perubahan apa yang paling dirasakan oleh tim pemasaran?

4. Bagaimana perusahaan mengelola pengalaman pelanggan sejak sebelum membeli, saat membeli, hingga setelah pembelian?
5. Bagaimana peran teknologi (seperti data pelanggan, atau sistem online dan toko) dalam meningkatkan pengalaman pengguna Alfagift?
6. Apa kendala atau tantangan yang sering dihadapi dalam mengelola layanan digital Alfagift?
7. Bagaimana perusahaan memastikan layanan di aplikasi Alfagift sesuai dengan pelayanan di toko Alfamart?
8. Menurut pandangan perusahaan, bagaimana karakteristik loyalitas pelanggan di era digital saat ini?
9. Apa tanda-tanda yang menunjukkan bahwa transformasi digital Alfagift sudah berjalan dengan baik?
10. Bagaimana perusahaan melihat peran generasi muda, khususnya Generasi Z, dalam penggunaan Alfagift?

G. Penutup

“Terima kasih banyak atas waktu dan cerita Anda. Informasi ini sangat berarti untuk memahami bagaimana transformasi digital Alfagift membentuk pengalaman pelanggan. Jika Anda ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya bisa mengirimkannya setelah penelitian selesai.”

Lampiran 2. Surat Persetujuan Menjadi Informan Penelitian

Saya yang bertanda tangan di bawah in:

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Domisili :

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang di lakukan oleh:

Nama Peneliti : Maria Regina

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Judul Penelitian : “Transformasi Digital dan Evolusi Customer Experience: Studi Kualitatif Perubahan Peran Pemasaran Dalam Organisasi”

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya.

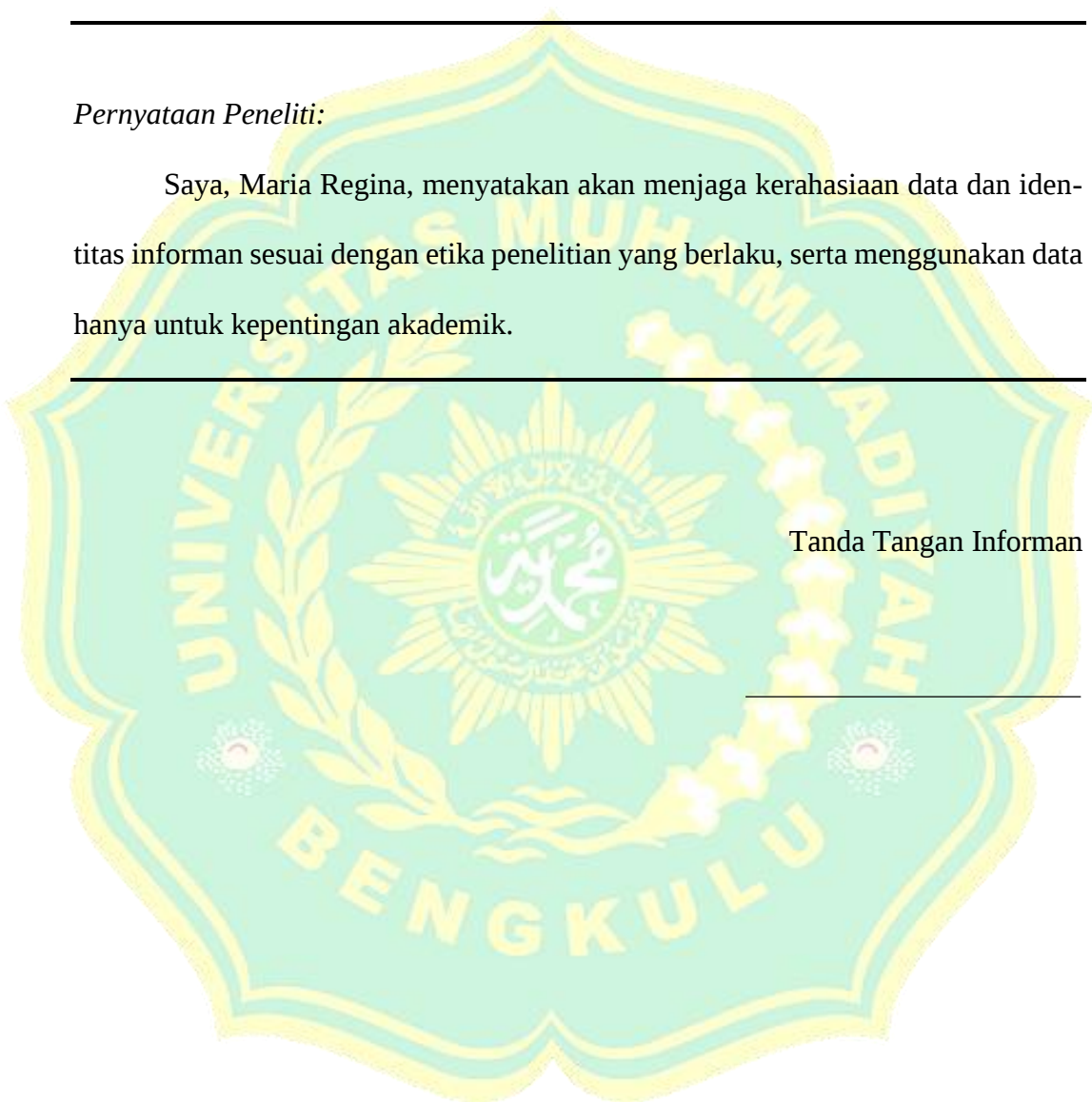
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Pernyataan Peneliti:

Saya, Maria Regina, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan



Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara

Kode Informan : K001

Posisi : Karyawan Internal

Usia : 26 Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Informan (K001)
1	Apa tujuan utama perusahaan mengembangkan aplikasi Alfagift dalam strategi pemasaran digital?	Tujuan pengembangan Alfagift adalah untuk memperkuat saluran pemasaran digital perusahaan serta memudahkan pelanggan dalam mengakses produk dan layanan Alfamart. Melalui Alfagift, perusahaan berupaya menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis, personal, dan terintegrasi dengan kebutuhan pelanggan di era digital.
2	Bagaimana data pengguna dimanfaatkan untuk menyesuaikan layanan atau promosi kepada pelanggan?	Data pengguna seperti riwayat transaksi dan preferensi belanja dianalisis untuk memahami pola perilaku pelanggan. Data tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan program promosi yang lebih relevan dan personal sehingga penawaran yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan belanja pelanggan.
3	Setelah penerapan sistem digital, perubahan apa yang paling dirasakan oleh tim pemasaran?	Perubahan paling signifikan adalah pergeseran peran tim pemasaran dari promosi konvensional menjadi berbasis data dan teknologi digital. Tim kini lebih fokus pada analisis data pelanggan, pengelolaan kampanye digital, serta evaluasi kinerja promosi secara real time.

No	Pertanyaan	Jawaban Informan (K001)
4	Bagaimana perusahaan mengelola pengalaman pelanggan secara menyeluruh?	Pengalaman pelanggan dikelola mulai dari tahap pra-pembelian melalui penyediaan informasi produk dan promo yang jelas, tahap pembelian melalui navigasi aplikasi dan proses transaksi yang mudah, hingga tahap pasca-pembelian melalui notifikasi pesanan, layanan pelanggan, dan evaluasi kepuasan.
5	Apa kendala atau tantangan yang sering dihadapi dalam mengelola layanan digital?	Tantangan utama meliputi menjaga stabilitas sistem aplikasi, memastikan akurasi data, serta menyesuaikan layanan digital dengan beragam karakteristik pelanggan. Selain itu, terdapat tantangan dalam mengintegrasikan operasional digital dengan proses di toko.
6	Bagaimana perusahaan memastikan layanan di aplikasi Alfagift selaras dengan layanan di toko Alfamart?	Keselarasan dijaga melalui standarisasi layanan, koordinasi antar unit kerja, serta integrasi sistem informasi antara aplikasi dan toko fisik sehingga promo harga dan layanan tetap konsisten.
7	Bagaimana karakteristik loyalitas pelanggan di era digital?	Loyalitas ditandai dengan frekuensi penggunaan aplikasi, kecenderungan melakukan pembelian berulang, serta keterlibatan terhadap program dan fitur yang disediakan. Pelanggan loyal juga menunjukkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan digital.
8	Apa indikator yang menunjukkan bahwa transformasi digital	Indikatornya antara lain peningkatan jumlah pengguna aktif, meningkatnya transaksi melalui aplikasi, tingginya keterlibatan pelanggan dalam program promosi digital, serta

No	Pertanyaan	Jawaban Informan (K001)
	Alfagift telah berjalan dengan baik?	adanya umpan balik positif terkait kemudahan dan kenyamanan penggunaan Alfagift.

Kode Informan : K002

Posisi : Karyawan Internal

Usia : > 25 Tahun

Lama Bekerja : ± 2 Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Informan (K002)
1	Apa tujuan utama Alfamart mengembangkan aplikasi Alfagift dalam strategi pemasaran digital?	Tujuan utamanya adalah agar proses belanja di Alfamart menjadi lebih mudah dan modern sehingga pelanggan dapat berbelanja langsung melalui ponsel.
2	Bagaimana data pengguna dimanfaatkan untuk menyesuaikan layanan atau promo kepada pelanggan?	Data pengguna dimanfaatkan untuk memberikan promo yang sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan belanja pelanggan.
3	Setelah penerapan sistem digital, perubahan apa yang paling dirasakan oleh tim pemasaran?	Pekerjaan menjadi lebih cepat dan promosi yang dijalankan lebih tepat sasaran.
4	Bagaimana perusahaan mengelola pengalaman pelanggan sebelum membeli, saat membeli, hingga setelah pembelian?	Sebelum membeli, pelanggan menerima informasi promo dan notifikasi. Saat pembelian, proses transaksi dibuat mudah. Setelah pembelian, pelanggan tetap mendapatkan informasi dan layanan lanjutan.

No	Pertanyaan	Jawaban Informan (K002)
5	Bagaimana peran teknologi dalam meningkatkan pengalaman pengguna Alfagift?	Teknologi sangat penting karena data pelanggan, sistem online, dan toko fisik saling terhubung.
6	Apa kendala atau tantangan yang sering dihadapi dalam pengelolaan layanan digital Alfagift?	Tantangan yang sering terjadi adalah gangguan sistem atau jaringan serta ketidaksinkronan data antara aplikasi dan toko.
7	Bagaimana perusahaan memastikan layanan di Alfagift sesuai dengan pelayanan di toko Alfamart?	Perusahaan menerapkan standar operasional yang sama serta menggunakan data stok secara real-time agar layanan tetap konsisten.
8	Menurut Anda, bagaimana karakteristik loyalitas pelanggan di era digital saat ini?	Pelanggan cenderung loyal jika aplikasi mudah digunakan, promo menarik, dan pelayanan cepat.
9	Apa tanda-tanda yang menunjukkan bahwa transformasi digital Alfagift telah berjalan dengan baik?	Jumlah pengguna meningkat, transaksi bertambah, umpan balik positif, dan pelanggan semakin sering menggunakan aplikasi.

Kode informan: P001

Posisi: Pengguna Alfagift

Usia: 23 tahun

Lama Menggunakan alfagift: 4 Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P001
1.	Sejak kapan menggunakan alfagift?	Sejak tahun 2022 hingga sekarang

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P001
2.	Fitur apa yang paling sering digunakan di Alfagift?	Promo, pencarian produk, pengumpulan poin, dan notifikasi promo.
3	Apa alasan utama memilih berbelanja melalui Alfagift dibandingkan cara lain?	Karena lebih praktis, hemat waktu, dan sering menawarkan produk yang menarik.
4	Menurut Anda, seberapa mudah Alfagift digunakan dalam aktivitas belanja sehari-hari?	Aplikasi Alfagift mudah digunakan dengan tampilan sederhana dan alur belanja yang jelas.
5	Apakah Alfagift membuat proses belanja terasa lebih cepat dan praktis?	Ya, proses belanja terasa lebih cepat karena dapat dilakukan kapan saja, baik untuk pengambilan di toko maupun pengantaran.
6	Fitur atau teknologi apa yang paling membantu saat berbelanja di Alfagift?	Promo otomatis dan notifikasi diskon sangat membantu.
7.	Bagaimana pengalaman saat mencari produk atau promo di Alfagift?	Produk dan promo mudah ditemukan sehingga memudahkan pengambilan keputusan.
8.	Bagaimana pengalaman saat proses checkout dan pembayaran?	Proses checkout sederhana dengan pilihan metode pembayaran yang beragam.
9.	Bagaimana pengalaman setelah berbelanja, seperti poin dan notifikasi?	Menerima notifikasi poin dan promo lanjutan sehingga merasa tetap diperhatikan.
10.	Apakah promo dan notifikasi Alfagift sesuai dengan kebutuhan?	Sebagian besar promo sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P001
11.	Apakah Anda merasa Alfagift memahami kebiasaan belanja Anda?	Ya, promo yang muncul sering sesuai dengan riwayat belanja.
12.	Apa perbedaan promosi di Alfagift dibandingkan promo langsung di Alfamart?	Promosi di Alfagift lebih informatif karena dapat dilihat terlebih dahulu melalui aplikasi.
13.	Apa yang membuat Anda tetap menggunakan Alfagift hingga sekarang?	Karena Alfagift praktis, efisien, dan mendukung aktivitas belanja di tengah kesibukan kerja.
14.	Apakah penggunaan Alfagift membuat Anda lebih memilih berbelanja di Alfamart?	Ya, karena Alfagift memberikan pengalaman belanja yang terintegrasi.
15.	Jika menggambarkan Alfagift dengan satu kata, apa kata tersebut dan alasannya?	Efisien, karena membantu menghemat waktu dan tenaga.

Kode informan: P002

Posisi: Pengguna Alfagift

Usia: 22 tahun

Lama Menggunakan alfagift: 3Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P002
1.	Sejak kapan menggunakan alfagift?	Sejak tahun 2023.
2	Fitur apa yang paling sering digunakan di Alfagift?	Fitur pembelian pulsa dan pembayaran tagihan
3.	Apa alasan utama memilih berbelanja melalui Alfagift dibandingkan cara lain?	Karena bisa berbelanja dengan lebih fleksibel tanpa terikat jam operasional toko fisik.

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P002
4.	Menurut Anda, seberapa mudah Alfagift digunakan dalam aktivitas belanja sehari-hari?	Mudah digunakan, terutama dengan fitur barcode yang memudahkan transaksi
5.	Apakah Alfagift membuat proses belanja terasa lebih cepat dan praktis?	Ya, sangat cepat dan praktis karena tidak perlu antre.
6.	Fitur atau teknologi apa yang paling membantu saat berbelanja di Alfagift?	Fitur scan barcode dan promo.
7.	Bagaimana pengalaman saat mencari produk atau promo di Alfagift?	Sangat nyaman karena produk dan promo mudah dicari.
8.	Bagaimana pengalaman saat proses checkout dan pembayaran?	Berjalan lancar tanpa kendala.
9.	Bagaimana pengalaman setelah berbelanja, seperti poin dan notifikasi?	Mendapatkan poin dan notifikasi promo yang membuat belanja semakin praktis.
10.	Apakah promo dan notifikasi Alfagift sesuai dengan kebutuhan?	Ya, sangat sesuai dengan kebutuhan.
11.	Apakah Anda merasa Alfagift memahami kebiasaan belanja Anda?	Ya, Alfagift terasa memahami preferensi belanja sehingga nyaman digunakan.
12.	Apa perbedaan promosi di Alfagift dibandingkan promo langsung di Alfamart?	
13.	Apa yang membuat Anda tetap menggunakan Alfagift hingga sekarang?	Promo di Alfagift lebih menarik karena menawarkan lebih banyak diskon.
14.	Apakah penggunaan Alfagift membuat Anda lebih memilih berbelanja di Alfamart?	Karena praktis dan menawarkan banyak promo.

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P002
15.	Jika menggambarkan Alfagift dengan satu kata, apa kata tersebut dan alasannya?	Praktis, karena bisa berbelanja kapan saja tanpa ribet.

Kode informan: P003

Posisi: Pengguna Alfagift

Usia: 21 tahun

Lama Menggunakan alfagift: 3Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P003
1.	Sejak kapan menggunakan alfagift?	Kurang lebih sudah tiga tahun terakhir.
2.	Fitur apa yang paling sering digunakan di Alfagift?	Fitur delivery dan promo, karena harga di aplikasi sesuai dengan yang dibayarkan.
3.	Apa alasan utama memilih berbelanja melalui Alfagift dibandingkan cara lain?	Karena lebih sederhana dan praktis dibandingkan berbelanja langsung ke toko.
4.	Menurut Anda, seberapa mudah Alfagift digunakan dalam aktivitas belanja sehari-hari?	Aplikasinya mudah digunakan dan prosesnya cepat.
5.	Apakah Alfagift membuat proses belanja terasa lebih cepat dan praktis?	ya, sangat cepat. Setelah pembayaran, pesanan biasanya diantar dalam waktu sekitar 40 menit hingga satu jam.
6.	Fitur atau teknologi apa yang paling membantu saat berbelanja di Alfagift?	Promo dan kemudahan penggunaan aplikasi.
7.	Bagaimana pengalaman saat mencari produk atau promo di Alfagift?	Hampir semua produk di Alfagift memiliki promo sehingga mudah ditemukan.

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P003
8.	Bagaimana pengalaman saat proses checkout dan pembayaran?	Proses check-out mudah, tidak perlu keluar rumah, cukup membayar lewat aplikasi lalu pesanan diantar.
9.	Bagaimana pengalaman setelah berbelanja, seperti poin dan notifikasi?	Selalu mendapatkan poin yang bisa ditukarkan dan notifikasi yang jelas.
10.	Apakah promo dan notifikasi Alfagift sesuai dengan kebutuhan?	Iya, sesuai dengan kebutuhan.
11.	Apakah Anda merasa Alfagift memahami kebiasaan belanja Anda?	Iya, aplikasi cukup memahami preferensi belanja.
12.	Apa perbedaan promosi di Alfagift dibandingkan promo langsung di Alfamart?	Promo di Alfagift lebih banyak dan sering tanpa biaya ongkir.
13.	Apa yang membuat Anda tetap menggunakan Alfagift hingga sekarang?	Lebih nyaman berbelanja secara online dibandingkan datang langsung ke toko.
14.	Apakah penggunaan Alfagift membuat Anda lebih memilih berbelanja di Alfamart?	Iya, karena Alfamart memiliki Alfagift, sementara toko lain belum menyediakan aplikasi serupa.
15.	Jika menggambarkan Alfagift dengan satu kata, apa kata tersebut dan alasannya?	Praktis, karena bisa berbelanja dari rumah hanya melalui ponsel.

Kode informan: P004

Posisi: Pengguna Alfagift

Usia: 22 tahun

Lama Menggunakan alfagift: 4Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P004
1.	Sejak kapan menggunakan alfagift?	Sejak tahun 2022, saat mulai kuliah dan tinggal di kos.
2.	Fitur apa yang paling sering digunakan di Alfagift?	Fitur shopping list dan personalized offer karena rekomendasinya sesuai dengan kebutuhan.
3.	Apa alasan utama memilih berbelanja melalui Alfagift dibandingkan cara lain?	Karena lebih hemat, sering ada promo dan gratis ongkir. Selain itu, tidak perlu keluar kos karena barang diantar.
4.	Menurut Anda, seberapa mudah Alfagift digunakan dalam aktivitas belanja sehari-hari?	Sangat mudah, menilai kemudahannya sekitar 9 dari 10 karena sangat membantu dan praktis.
5.	Apakah Alfagift membuat proses belanja terasa lebih cepat dan praktis?	Iya, sangat cepat. Bisa memesan malam hari dan pesanan langsung diproses dan diantar.
6.	Fitur atau teknologi apa yang paling membantu saat berbelanja di Alfagift?	Fitur rekomendasi ulang dan personalized offer karena aplikasi memahami kebiasaan belanja.
7.	Bagaimana pengalaman saat mencari produk atau promo di Alfagift?	Biasanya mengetahui promo dari notifikasi aplikasi, sehingga tidak perlu mencari secara manual.
8.	Bagaimana pengalaman saat proses checkout dan pembayaran?	Proses check-out mudah karena tersedia berbagai metode pembayaran non-tunai seperti e-wallet dan transfer bank
9.	Bagaimana pengalaman setelah berbelanja, seperti poin dan notifikasi?	Poin otomatis terakumulasi di aplikasi dan layanan pelanggan sangat responsif melalui fitur chat.

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P004
10.	Apakah promo dan notifikasi Alfagift sesuai dengan kebutuhan?	Ya, promo yang muncul biasanya sesuai dengan produk yang sering dibeli.
11.	Apakah Anda merasa Alfagift memahami kebiasaan belanja Anda?	Iya, karena rekomendasi produk yang muncul di beranda sesuai dengan kebutuhan.
12.	Apa perbedaan promosi di Alfagift dibandingkan promo langsung di Alfamart?	Promo di Alfagift lebih fleksibel karena mencakup promo toko fisik dan penawaran eksklusif online.
13.	Apa yang membuat Anda tetap menggunakan Alfagift hingga sekarang?	Karena lebih hemat, praktis, pengiriman cepat, dan terintegrasi dengan membership Alfamart
14.	Apakah penggunaan Alfagift membuat Anda lebih memilih berbelanja di Alfamart?	Iya, karena pemesanan lebih mudah dan sudah terbiasa menggunakan Alfagift.
15.	Jika menggambarkan Alfagift dengan satu kata, apa kata tersebut dan alasannya?	Cepat, karena proses belanja dan pengirimannya instan serta sangat membantu aktivitas sehari-hari.

Kode infroman: P005

Posisi: Pengguna Alfagift

Usia: 23 tahun

Lama Menggunakan alfagift: 4Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P005
1.	Sejak kapan menggunakan alfagift?	Sejak sekitar tahun 2022. Awalnya karena tertarik dengan promo yang sering muncul di media sosial dan rekomendasi dari teman.

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P005
2.	Fitur apa yang paling sering digunakan di Alfagift?	Fitur promo, pencarian produk, pengumpulan poin, serta notifikasi promo harian.
3.	Apa alasan utama memilih berbelanja melalui Alfagift dibandingkan cara lain?	Karena lebih praktis dan sering ada promo yang tidak tersedia di toko Alfamart secara langsung, sehingga terasa lebih hemat dan efisien.
4.	Menurut Anda, seberapa mudah Alfagift digunakan dalam aktivitas belanja sehari-hari?	Cukup mudah digunakan. Tampilan aplikasinya sederhana dan alurnya jelas.
5.	Apakah Alfagift membuat proses belanja terasa lebih cepat dan praktis?	Ya, sangat terasa lebih cepat dan praktis. Bisa memilih produk dari rumah, melihat harga dan promo, lalu mengambil di toko atau menunggu pesanan diantar.
6.	Fitur atau teknologi apa yang paling membantu saat berbelanja di Alfagift?	Fitur promo otomatis dan notifikasi diskon karena tidak perlu mencari promo secara manual.
7.	Bagaimana pengalaman saat mencari produk atau promo di Alfagift?	Cukup positif. Produk mudah dicari dan promo ditampilkan dengan jelas.
8.	Bagaimana pengalaman saat proses checkout dan pembayaran?	Proses check-out dan pembayaran sederhana serta tidak rumit. Metode pembayarannya juga beragam.
9.	Bagaimana pengalaman setelah berbelanja, seperti poin dan notifikasi?	Mendapatkan notifikasi poin dan promo lanjutan, sehingga merasa dihargai sebagai pelanggan. Mendapatkan notifikasi poin dan promo lanjutan, sehingga merasa dihargai sebagai pelanggan.

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P005
10.	Apakah promo dan notifikasi Alfagift sesuai dengan kebutuhan?	Sebagian besar promo relevan dengan kebutuhan, terutama untuk produk sehari-hari.
11.	Apakah Anda merasa Alfagift memahami kebiasaan belanja Anda?	Ya, karena promo yang muncul sering berkaitan dengan produk yang pernah dibeli sebelumnya.
12.	Apa perbedaan promosi di Alfagift dibandingkan promo langsung di Alfamart?	Promosi di Alfagift lebih personal dan informatif karena detail promo dapat dilihat sebelum ke toko.
13.	Apa yang membuat Anda tetap menggunakan Alfagift hingga sekarang?	Kemudahan aplikasi, promo menarik, dan pengalaman belanja yang praktis.
14.	Apakah penggunaan Alfagift membuat Anda lebih memilih berbelanja di Alfamart?	Iya, karena pemesanan lebih mudah
15.	Jika menggambarkan Alfagift dengan satu kata, apa kata tersebut dan alasannya?	Praktis, karena Alfagift memudahkan memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cepat dan efisien.

Kode informan: P006

Posisi: Pengguna Alfagift

Usia: 22 tahun

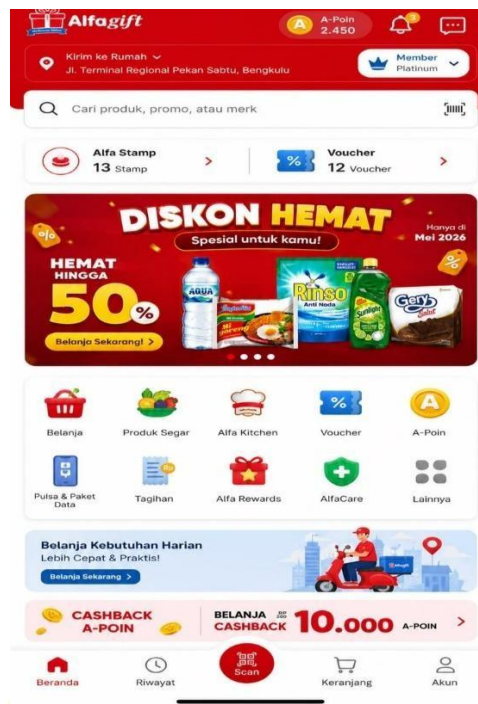
Lama Menggunakan alfagift: 4 Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P006
1.	Sejak kapan menggunakan alfagift?	Sejak tahun 2022, saat sedang melakukan perkuliahan.

No	Pertanyaan	Jawaban Informan P006
2.	Fitur apa yang paling sering digunakan di Alfagift?	Fitur yang paling sering digunakan adalah promo, karena sebagai mahasiswa sangat membutuhkan promo.
3.	Apa alasan utama memilih berbelanja melalui Alfagift dibandingkan cara lain?	Karena mudah, apalagi ketika membeli galon tidak perlu mengangkat sendiri karena langsung diantar ke depan.
4.	Menurut Anda, seberapa mudah Alfagift digunakan dalam aktivitas belanja sehari-hari?	Sangat mudah dan praktis, tidak terlalu ribet.
5.	Apakah Alfagift membuat proses belanja terasa lebih cepat dan praktis?	Iya, sangat praktis dan cepat. Contohnya saat membeli galon sangat memudahkan.
6.	Fitur atau teknologi apa yang paling membantu saat berbelanja di Alfagift?	Pelayanan Alfagift.
7.	Bagaimana pengalaman saat mencari produk atau promo di Alfagift?	Sangat mudah, karena ketika mencari produk, langsung terlihat stoknya tersedia atau tidak.
8.	Bagaimana pengalaman saat proses checkout dan pembayaran?	Senang.
9.	Bagaimana pengalaman setelah berbelanja, seperti poin dan notifikasi?	Sangat nyaman, karena sangat dimudahkan dengan adanya Alfagift
10.	Apakah promo dan notifikasi Alfagift sesuai dengan kebutuhan?	ya, benar sesuai dengan kebutuhan.

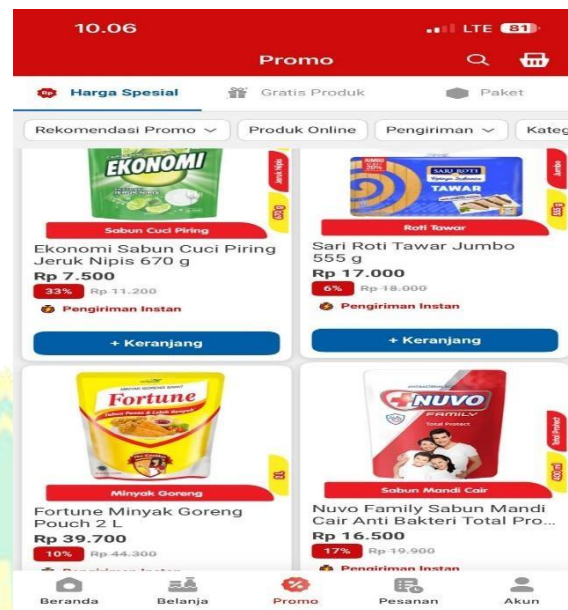
No	Pertanyaan	Jawaban Informan P006
11.	Apakah Anda merasa Alfagift memahami kebiasaan belanja Anda?	Iya, karena misalnya sering mencari sesuatu, keesokan harinya produk itu langsung muncul.
12.	Apa perbedaan promosi di Alfagift dibandingkan promo langsung di Alfamart?	Promo di Alfagift biasanya lebih besar dan kita tahu itu promo. Kalau di toko langsung kadang tidak tahu itu promo atau tidak.
13.	Apa yang membuat Anda tetap menggunakan Alfagift hingga sekarang?	Karena sangat membantu ketika berbelanja.
14.	Apakah penggunaan Alfagift membuat Anda lebih memilih berbelanja di Alfamart?	Iya, menggunakan Alfagift membuat lebih sering berbelanja di Alfamart.
15.	Jika menggambarkan Alfagift dengan satu kata, apa kata tersebut dan alasannya?	Keren, karena setiap inovasi yang dijalankan Alfagift sangat membantu pengguna, terutama yang tidak bisa langsung datang ke toko fisik.

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



Dok 1. tampilan akun pengguna alfabeta

Gambar ini menunjukkan tampilan akun pengguna Alfabeta yang mencerminkan status keanggotaan, fitur loyalitas, serta integrasi layanan digital. Identitas pribadi pengguna telah disamarkan untuk menjaga kerahasiaan informan. Dokumentasi ini digunakan sebagai bukti keabsahan informan dan konsistensi pengalaman penggunaan aplikasi.



Dok 2. Tampilan Promosi Harga

Gambar ini menunjukkan tampilan promosi produk berupa potongan harga, penawaran khusus, dan label promo pada aplikasi belanja online. Promosi ini merepresentasikan strategi pemasaran digital yang dialami secara langsung oleh konsumen dan dimaknai sebagai kemudahan, daya tarik harga, serta stimulus dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dok 3. Wawancara karyawan dan pengguna alfa gift



