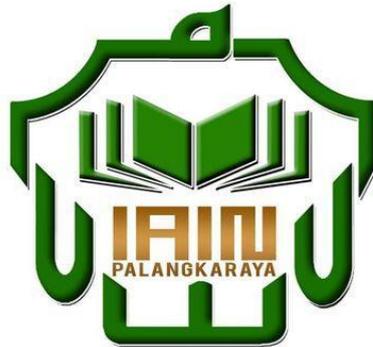


**PERAN APLIKASI DIGITAL *ALFA GIFT* DI ALFAMART DALAM
TRANSAKSI JUAL BELI DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam



Oleh

PANGESTU INDAH FITRIANI
NIM 1704120670

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2021 M/1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PERAN APLIKASI DIGITAL ALFA GIFT DI ALFAMART DALAM TRANSAKSI JUAL BELI DI TENGAH PANDEMI COVID-19

NAMA : Pangestu Indah Fitriani

NIM : 1704120670

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

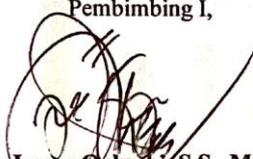
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, 22 September 2021

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. Imam Qalyubi, S.S., M.Hum
NIP-197204042000031005

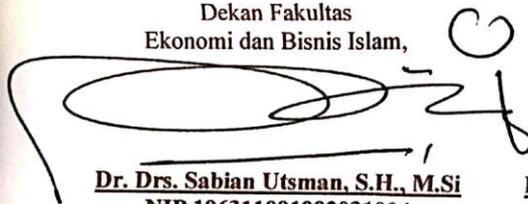
Pembimbing II,



Novi Angga Safitri, S.Sy, M.M
NIP 199111152019032012

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam,



Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP 198403212011011012

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Palangka Raya, 22 September 2021

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**

**Saudari Pangestu Indah
Fitriani**

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

FEBI IAIN Palangka Raya

**Jl. G.obos Komplek Islamic
Center Palangka Raya**

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan megoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Pangestu Indah Fitriani

NIM : 1704120670

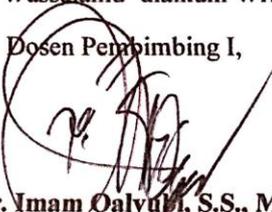
Judul Skripsi : **Peran Aplikasi Digital *Alfa Gift* Di Alfamart Dalam Transaksi Jual Beli Di Tengah Pandemi Covid-19**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Insitut Agama Islam Negri (IAIN) Palangka Raya.

Dengan ini kami harap agar tugas skripsi saudara tersebut di atas dapat segera *dimunaqasahkan*. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing I,


Dr. Imam Oalvudi, S.S., M.Hum
NIP 197204042000031005

Dosen Pembimbing II,


Novi Angga Safitri, S.Sy ,M.M
NIP 199111152019032012

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBARAN PENGESAHAN

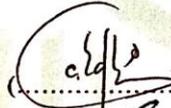
Skripsi yang berjudul “Peran Aplikasi Digital *Alfa Gift* Di Alfamart Dalam Transaksi Jual Beli Di Tengah Pandemi Covid-19” oleh Pangestu Indah Fitriani, NIM 1704120670 telah dimunqasahkan oleh tim *Munqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 22 September 2021

TIM PENGUJI

1. **Fadiyah Adlina, M.Pd.I**
(Ketua Sidang/Penguji)


.....

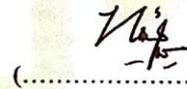
2. **Enriko Tedja Sukmana, M.SI**
(Penguji I)


.....

3. **Dr. Imam Qalyubi, S.S., M.Hum**
(Penguji II)

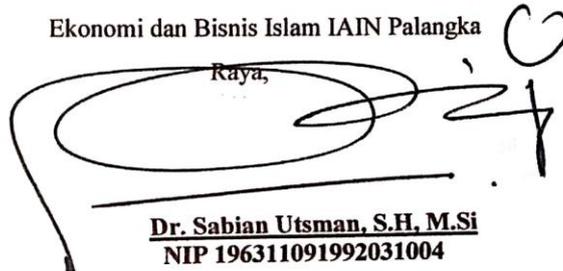

.....

4. **Novi Angga Ssafitri, S.Sy ,M.M**
(Sekretaris/Penguji)


.....

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka
Raya,



Dr. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP 196311091992031004

PERAN APLIKASI DIGITAL *ALFA GIFT* DI ALFAMART DALAM TRANSAKSI JUAL BELI DI TENGAH PANDEMI COVID-19

ABSTRAK

**Oleh: Pangestu Indah Fitriani
NIM 1704120670**

Latar belakang dari penelitian ini adalah disebabkan kemajuan teknologi secara pesat menjadi peluang bagi perusahaan dalam menyediakan layanan *online*. Ditengah pandemi Covid-19 anjuran untuk di rumah saja, membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Terkait dengan kebutuhan tersebut, *mobile* aplikasi dalam hal ini hadir untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sebagai salah satu perusahaan retail yang terus berkembang PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau biasa disebut dengan Alfamart harus tetap mempertahankan eksistensi usahanya di tengah pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji (1) mekanisme dan fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli di Alfamart dan (2) peran dan dampak aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Lokasi penelitian bertempat di Alfamart Rajawali di km 5,5, dengan subjeknya adalah kepala toko dan karyawan serta pelanggan pengguna aplikasi digital *Alfa Gift* di Rajawali Km 5,5 Palangka Raya. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan Pengumpulan, Reduksi, Penyajian, dan Penarikan Kesimpulan.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) mekanisme dan fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli di Alfamart sebenarnya sangat mudah digunakan dilihat dari mekanismenya, dengan mendownload aplikasi, lalu mendaftarkan diri seperti nama, umur, alamat, nomor hp, dan ikuti arahan lainnya. (2) Peran dan dampak aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19, sebenarnya sangat berperan dalam membantu masyarakat melakukan transaksi pembelian di Alfamart dan untuk suatu proses bisnis Alfamart terhadap konsumennya. Dampak positif yaitu, selain mudah, cara ini ternyata lebih praktis dibandingkan harus ke toko secara langsung. Dampak negatif konsumen lebih konsumtif, dan boros, lebih kebergantungan dalam berbelanja, dan kurangnya bersosialisasi.

Kata Kunci: Aplikasi Ddigital, transaski jual beli, dan pandemi Covid-1

**THE ROLE OF ALFA GIFT DIGITAL APPLICATION AT ALFAMART IN
BUYING BUYING TRANSACTIONS IN THE MIDDLE OF THE COVID-19
PANDEMIC**

ABSTRACT

By: Pangestu Indah Fitriani

NIM 1704120670

The background of this research is due to rapid technological advances which are opportunities for companies to provide online services. In the midst of the Covid-19 pandemic, it is recommended to stay at home, making people spend more time at home. Related to these needs, mobile applications in this case are here to meet the needs and expectations of consumers. As one of the retail companies that continues to grow, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk or commonly referred to as Alfamart must maintain its business existence in the midst of a pandemic. This study aims to examine (1) the mechanism and function of the Alfa Gift digital application in buying and selling transactions at Alfamart and (2) the role and impact of the Alfa Gift digital application in the midst of the Covid-19 pandemic.

This research is a qualitative field research using a descriptive-qualitative approach. The research location is located at Alfamart Rajawali at km 5.5, with the subject being the head of the store and employees and customers who use the Alfa Gift digital application in Rajawali Km 5.5 Palangka Raya. The data collection techniques used are through observation, interviews, and documentation. Validation of data using source triangulation. Data analysis using Collection, Reduction, Presentation, Drawing Conclusions.

The findings of this study indicate that (1) the mechanism and function of the Alfa Gift digital application in buying and selling transactions at Alfamart is actually very easy to use seen from the mechanism, by downloading the application, then registering yourself such as name, age, address, cellphone number, and follow other directives. (2) The role and impact of the Alfa Gift digital application in the midst of the Covid-19 pandemic, actually plays a very important role in helping people make purchase transactions at Alfamart and for Alfamart's business processes for their consumers. The positive impact is that, apart from being easy, this method turns out to be more practical than having to go to the store directly. The negative impact of consumers is more consumptive, and extravagant, more dependent on shopping, and lack of socializing.

Keywords: Digital applications, buying and selling transactions, and the Covid-19 pandemic.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bissmillaahirrohmaanirrohiim

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Peran Aplikasi Digital *Alfa Gift* Di Alfamart Dalam Transaksi Jual Beli di Tengah Pandemi Covid-19”. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan ke pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyusun proposal skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan selama penulis melaksanakan perkuliahan di Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya hingga selesainya proposal skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

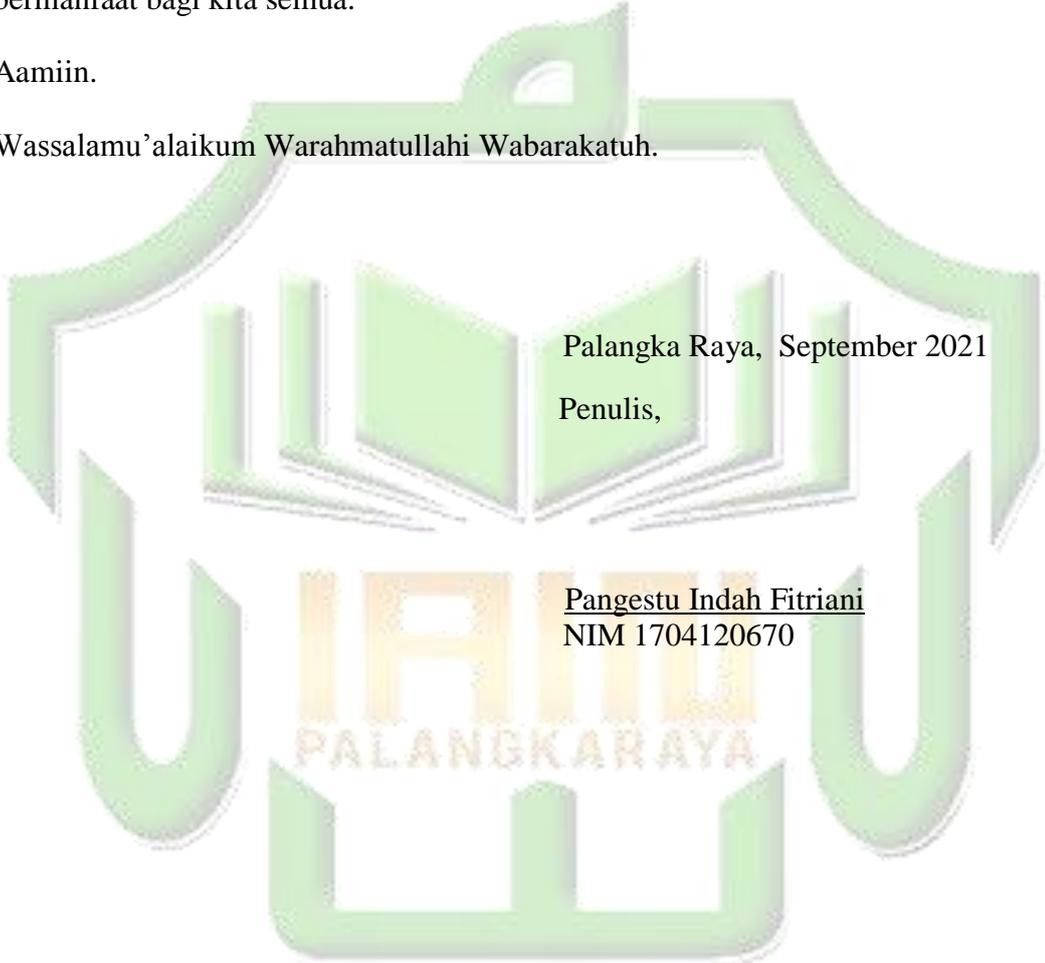
1. Bapak Dr. H.Khairil Anwar, selaku Rektor IAIN Palangka Raya,
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya kampus ini pada umumnya,

3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th., M. Si. selaku ketua jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya kampus ini pada umumnya,
4. Ibu Jelita, M.Si. selaku ketua program studi, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya kampus ini pada umumnya,
5. Ibu Novi Angga Safitri, M.M., selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan,
6. Bapak Dr. Imam Qalyubi, S.S., M.Hum., selaku pembimbing I yang juga selalu membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan pikiran dan penjelasan kepada penulis,
7. Ibu Novi Angga Safitri, M.M., selaku dosen pembimbing II selama menjalani perkuliahan dan banyak memberikan bantuan atas terselesainya proposal skripsi ini,
8. seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang sudah memberikan ilmu dan mempermudah urusan administratif,
9. ayah dan Ibu penulis yang telah memberikan dukungan moril maupun materil dan selalu mendoakan keberhasilan penulis selama menempuh pendidikan, dan
10. semua pihak yang telah bersedia membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan proposal ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Palangka Raya, September 2021

Penulis,

Pangestu Indah Fitriani
NIM 1704120670

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pangestu Indah Fitriani
Nim : 1704120670
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Peran Aplikasi Digital Alfa Gift di Alfamart Dalam Transaksi Jual Beli di Tengah Pandemi Covid-19”** adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 22 September 2021

Yang membuat pernyataan,



PANGESTU INDAH FITRIANI

NIM 1704120670

MOTTO

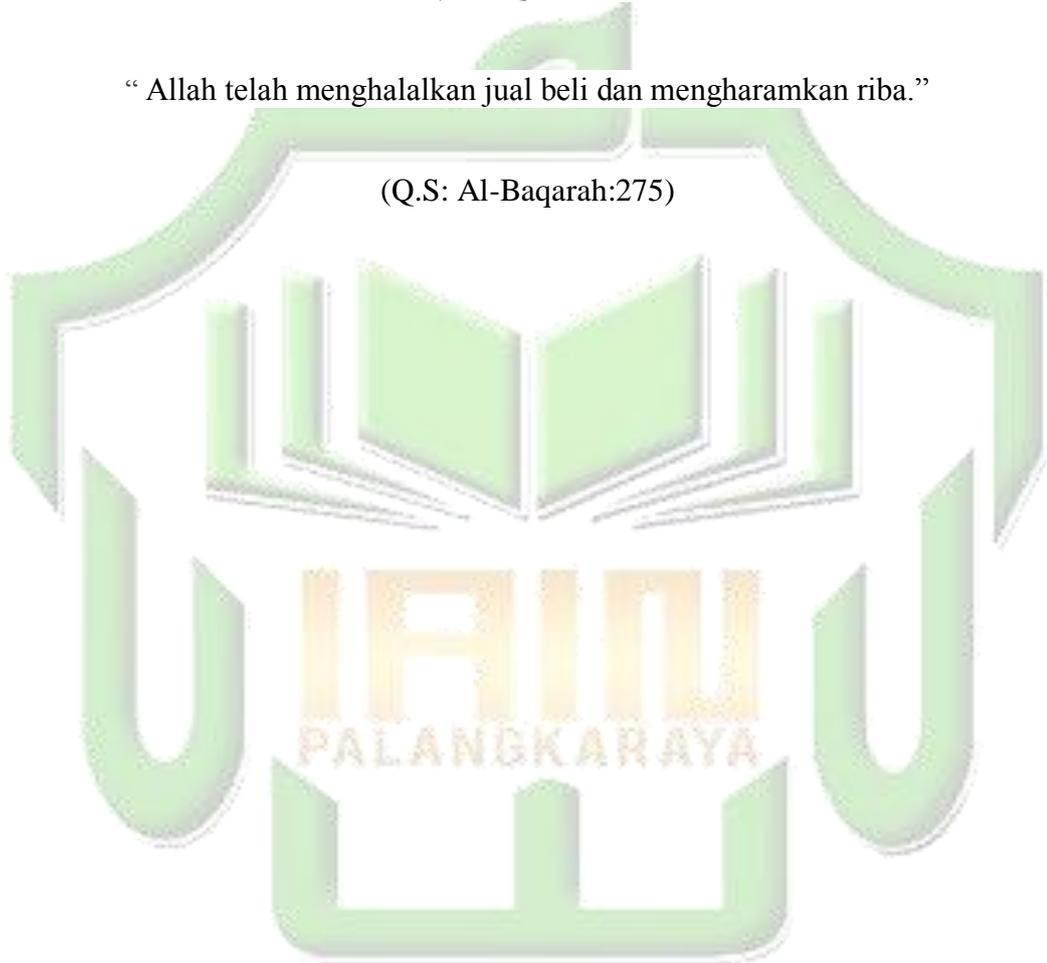
“Tidak ada yang mudah, tapi tidak ada yang tidak mungkin”

(Pangestu Indah Fitriani)

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“ Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

(Q.S: Al-Baqarah:275)



PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirabbilalamiin

Rasa Syukur yang berlimpah kepada Allah Subhanahu wa ta'ala karena taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan hamba nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan yang pada akhirnya membuat saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hamba selalu bisa lebih pandai bersyukur lagi atas semua kenikmatan yang telah diberikan. Serta atas cobaan yang diberikan, semoga dengan itu hamba bisa selalu lebih mengingat & selalu dekat dengan-Mu ya Rabb.. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam.

1. Teruntuk orang tuaku yang aku sangat cintai, yang telah memberikan semangat, nasihat, dorongan, kasih sayang serta doa-doa yang terpanjatkan setiap harinya demi kesuksesanku. Terimakasih atas kebaikan yang telah kalian berikan semoga kebaikan-kebaikan kalian menjadi amal jariyah dan pahala. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT, selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang sehingga kelak anak mu ini bisa membuatmu bangga dan bahagia dunia dan akhirat.
2. Teruntuk Dosen Pembimbing saya, Bapak Imam Qalyubi,S.S., dan Ibu Novi Angga Safitri, M.M., ribuan terimakasih saya ucapkan atas bimbingan serta arahan Bapak selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kebaikan Bapak menjadi amal jariyah yang pada nantinya dapat membawa kebaikan serta keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.

3. Teruntuk sahabat-sahabatku, Siti Marfu'ah, Reza Aprilina, Elva Mufika, Wulandari Kusumawati, Halimah, Aya Alyasna, Fitri Andriani, Khairul Anwar, Samsul Muarif, Pathron Aantabella, terimakasih banyak selama ini telah bersedia kebersamai, menyemangati, mendoakan, dan siap membantu ketika saya mengalami kesulitan.
4. Teruntuk teman-teman dari berbagai prodi dan jurusan, teman-teman yang berbeda fakultas, serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas bantuan do'a, semangat, nasihat, canda tawa tangis, serta kebaikan yang kalian berikan selama ini, aku tak akan melupakan semua yang telah kalian berikan selama ini.
5. Teruntuk teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2017 khususnya teman-teman kelas C yang telah berbagi ilmunya dan semua kenangan selama ini, serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian skripsi ini saya ucapkan terimakasih.
6. Teruntuk almamater kebanggaan saya, kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terima kasih.. Semoga tetap jaya dan banyak menciptakan generasi muda berkualitas harapan bangsa.
7. dan teruntuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah turut memberikan kontribusi baik berupa doa, bantuan, dan dukungan semangat untuk saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.

PEDOMAN TRANSITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah

ع	'Ayn	...'	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
ه	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasyīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدّة	Ditulis	'iddah

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
-----------	---------	--------------------

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>
-----------	---------	------------------------

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN ORISILITAS	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
PEDOMAN TRANSITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR BAGAN.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Landasan Teori	16
1. Teori <i>Life Style</i> (Gaya Hidup)	16
2. Teori <i>Implusive Buying</i>	18
3. Definisi Mobile Aplikasi	20
4. Definisi <i>E-Commerce</i>	23
5. Definisi Dampak.....	30
C. Kerangka Pikir	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
C. Subjek dan Objek Penelitian	36
1. Subjek Penelitian	36
2. Objek Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Pengabsahan Data	43
F. Teknik Analisis Data	45
G. Sistem Etika Penulisan	46
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	48
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
1. Sejarah Singkat Alfamart	48
2. Gambaran Lokasi Penelitian.....	50
3. Visi, Misi, Budaya dan Motto Alfamart.....	50
4. Struktur Organisasi Alfamart dan Tugasnya	51

B. Penyajian Data	57
1. Mekanisme dan Fungsi dari Aplikasi Digital <i>Alfa Gift</i> dalam Transaksi Jual Beli di Alfamart	58
2. Peran dan Dampak Aplikasi Digital <i>Alfa Gift</i> di tengah Pandemi Covid-19	67
C. Analisis Data	90
1. Mekanisme dan Fungsi dari Aplikasi Digital <i>Alfa Gift</i> dalam Transaksi Jual Beli di Alfamart	90
2. Peran dan Dampak Aplikasi Digital <i>Alfa Gift</i> di tengah Pandemi Covid-19	96
BAB V PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Dampak Positif dan Negatif Aplikasi <i>Alfa Gift</i>	105
--	-----



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir	34
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Alfamart Rajawali Km 5.5 Palangka Raya.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Membuat Alamat.....	63
Gambar 2. Aplikasi <i>Alfa Gift</i>	65
Gambar 3. Banyaknya Pengunduh Aplikasi	66



DAFTAR SINGKATAN

1. B2A : Bisnis ke Administrasi
2. B2B : Bisnis ke Bisnis
3. B2C : Bisnis ke Konsumen
4. C2A : Konsumen ke Administrasi
5. C2B : Konsumen ke Bisnis
6. C2C : Konsumen ke Konsumen
7. COD : *Cash On Delivery*
8. COVID-19 : *Coronavirus Disease 2019*
9. ISO : *International Organizatiton For Standardization*
10. PSBB : Pembatasan Sosial Berskala Besar
11. PT : Perseroan Terbatas
12. O2O : *Online to Offline*
13. SARS-CoV-2 : *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus*
14. SO : *Stock Opname*
15. WFH : *Work From Home*
16. 7P : *product, price, place
evidence, proses*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kini teknologi bergerak (*mobile technology*) diprediksi memiliki dampak yang lebih besar dalam hal kecepatan jangkauan transaksi perdagangan *online* dan strategi pemasaran di seluruh dunia. Kemajuan teknologi jaringan secara pesat menjadi peluang bagi perusahaan dalam menyediakan layanan *online* sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya*, agar dapat terus bertahan mengikuti zaman. Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat kini merambah pada dunia bisnis dan pemasaran.

Berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi itu untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet.¹ Dulu jika ingin membeli barang harus membayar di tempat. Namun sekarang, seiring perkembangannya teknologi maka pembayaran dapat dilakukan menggunakan aplikasi digital yang ada dan barang akan langsung dikirim ke tempat tujuan. Gaya hidup masyarakat kini menginginkan sesuatu yang serba instan praktis namun berkualitas.

Jual beli merupakan suatu kegiatan tukar menukar barang dengan barang lain dengan tata cara tertentu. Sedangkan jual beli *online* diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*. Sehingga jual beli yang terjadi tidak mengharuskan

¹Kevin Andromeda, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online", Skripsi thesis, Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2004, h. 1

penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung.²

Pemanfaatan *mobile* aplikasi berbasis android memberikan kemudahan bagi para penggunanya dan juga membuka peluang lebih luas bagi pemilik usahanya. Alfamart dan Indomaret sebagai salah satu perusahaan retail besar di Indonesia, saat ini sudah mulai merambah metode pemasarannya melalui media komunikasi *online*.³ *Mobile* aplikasi dalam hal ini tujuannya hadir untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, di era sekarang.

Sejak kasus Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) meningkat di Indonesia, berbagai permasalahan sosial dan ekonomi muncul di tengah masyarakat. Tak dapat dipungkiri jika Covid-19 telah hampir melumpuhkan kondisi sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Covid-19 adalah jenis penyakit baru yang disebabkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus* (SARS-CoV-2) yang juga sering disebut dengan virus corona. Covid-19 dapat menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala yang ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru.⁴

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19). Kebijakan PSBB memunculkan peraturan pemerintah yang mengatur pembatasan jarak fisik yang lebih tegas,

²Tria Nur Fitria, "Analisis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 03 No. 01, 2017, h. 55.

³Diana Novita dan Yunita Sari, "Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing Berbasis Android Menggunakan Metode BuyerBlack Box Pada Perusahaan Retail Di Jakarta", Jurnal Parameter, Vol. 30 No. 02, 2009, h. 119.

⁴Merry Dame Cristy Pane, 9 November 2020, "Covid-19", <https://www.alodokter.com/covid-19>, diakses pada tanggal 11 November 2020, pukul 19:05 WIB.

disiplin dan efektif.⁵ Wabah Covid-19 dan penerapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang terjadi di sejumlah wilayah di Indonesia membuat masyarakat tak bisa leluasa keluar rumah. Anjuran untuk di rumah saja, yang diiringi kebijakan *work from home* (WFH) dan *school from home*, membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Karena itu, akses penggunaan internet termasuk media sosial meningkat, hal itu merupakan kesempatan bagi para pengusaha baik skala besar maupun skala usaha kecil.⁶

Kehadiran pandemi memunculkan kebiasaan baru pada masyarakat. Terdapat banyak pergeseran serta perubahan perilaku yang terjadi setelah munculnya pandemi. Mulai dari kebiasaan kecil pada kehidupan sehari-hari hingga kebiasaan yang mengubah gaya hidup. Perubahan perilaku masyarakat saat ini tentu saja terjadi karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Ketika adanya pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar, membuat masyarakat membutuhkan teknologi yang dapat menunjang kegiatan kerja mereka. Adanya Covid-19 berdampak besar bagi pola perilaku masyarakat dalam berbelanja. Media digital saat ini mengubah masyarakat dari yang awalnya berbelanja secara langsung menjadi berbelanja melalui *online*. Keamanan menjadi hal yang utama pada masa pandemi seperti ini karena harus

⁵Kemenko PMK, 2019, “Pembatasan Sosial Berskala Besar”, <https://www.kemenkopmk.go.id/pembatasan-sosial-berskala-besar>, diakses pada tanggal 26 September 2021, pada pukul 8:36 WIB.

⁶Muhammad Idris, 04 Mei 2020, “Digital Marketing di tengah pandemi Covid-19”, <https://www.kompasiana.com/khawarizmial-idrizii1352/5eaec090097f3620a8443572/digital-marketing-di-pandemi-covid-19?page=all>, diakses pada tanggal 07 Oktober 2020, pada pukul 10:47 WIB.

meminimalisir berhadapan langsung dengan orang lain. Masyarakat lebih memilih dengan melakukan transaksi secara *online* karena aman dan praktis tanpa harus melakukan kontak fisik dengan orang lain.⁷

Teknologi dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan apabila digunakan secara bijak untuk mendukung proses bisnis yang terjadi pada perusahaan, baik bidang ekonomi maupun perbankan. Dengan hadirnya aplikasi-aplikasi dan layanan serta efisiensi waktu dan biaya, menyebabkan setiap pelaku bisnis merasa perlu menerapkan teknologi informasi dalam lingkungan kerja. Dalam dunia bisnis peranan Teknologi Informasi dimanfaatkan untuk perdagangan menggunakan jaringan komunikasi internet, salah satunya aplikasi digital yang berperan dalam transaksi jual beli di tengah pandemi. Teknologi informasi telah menjadi bagian yang sangat penting dalam setiap rencana bisnis, hadirnya aplikasi dapat membantu perusahaan baik skala besar maupun skala kecil, sebagai salah satu aktivitas yang sangat dibutuhkan untuk memberikan peningkatan terhadap layanan bisnis yang mereka kelola.

Sebagai salah satu perusahaan retail yang terus berkembang PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau biasa disebut dengan Alfamart dan PT Indomarco Prisma atau sering dikenal dengan Indomaret, harus tetap mempertahankan eksistensi usahanya di tengah pandemi Covid-19. Alfamart merupakan perusahaan retail minimarket yang melakukan manajemen, pemasokan produk, gudang barang atau penyimpanan stok barang,

⁷Cholid Arrachman, 29 Maret 2021, “Perubahan Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19”, <https://kumparan.com/cholid-arrachman/perubahan-perilaku-konsumen-pada-masa-pandemi-covid-19-1vRf6ACshDh/3>, diakses pada tanggal 25 September 2021, pada Pukul 6:55 WIB.

perusahaan juga sangat memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan yang setiap kali datang dan berbelanja di tokonya.⁸ Sedangkan Indomaret merupakan jaringan retail yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, Indomaret sendiri juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya.

Alfamart dan Indomaret sebagai salah satu retail terbesar di Indonesia, kini berinovasi dalam digital untuk membantu masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara yang lebih efisien, serta harus mampu mencari peluang dengan memanfaatkan sosial media yang sudah ada dengan keunggulan yang dimiliki. Alfamart memiliki dua aplikasi yang dapat digunakan untuk berbelanja, dua diantaranya adalah aplikasi *Alfacart* dan *Alfa Gift*.⁹ Sedangkan Indomaret memiliki aplikasi yang dapat digunakan untuk berbelanja yaitu *klik Indomaret*, aplikasi tersebut merupakan aplikasi unggulan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan, dalam memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya.

Peneliti disini memilih aplikasi digitak *Alfa Gift* untuk peneliti teliti, karena aplikasi ini merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh pihak Alfamart pada tahun 2015 dan selalu dikembangkan, agar konsumen dapat lebih mudah melakukan pembelian. *Alfacart* dan *Alfa Gift* merupakan aplikasi Alfamart yang dapat digunakan untuk berbelanja, namun aplikasi *Alfa Gift*

⁸Tukino. "Rancangan Bangun Aplikasi e-CRM Alfamart Batam Dengan Metode Extreme Programming", InfoTekjar:Jurnal Nasional Informatika dan teknologi jaringan, Vol. 3 No. 02, 2019, h. 22.

⁹Yoonciang, 18 Januari 2018, "Dua Aplikasi Mobile Alfamart, Mudahkan Anda Dalam Berbelanja", <https://backlinco.wordpress.com/2018/01/18/dua-aplikasi-mobile-alfamart-mudahkan-anda-dalam-berbelanja/>, diakses pada tanggal 20 November 2020, pada pukul 11:15 WIB.

menghadirkan berbagai fitur yang dimiliki *Alfacart*, sehingga memudahkan pengguna dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, aplikasi *Alfa Gift* hadir dengan menu yang lebih lengkap dan menarik. Aplikasi adalah salah satu layanan baru dari Alfamart yang berbasis *online*, berupa suatu aplikasi. Aplikasi ini digunakan untuk berbelanja produk-produk yang disediakan oleh Alfamart, untuk membantu konsumen menikmati pengalaman belanja dengan banyak penawaran dan diskon menarik yang sedang berlangsung di Alfamart. Pengguna aplikasi akan menikmati lebih banyak lagi keuntungan khusus, seperti promo spesial, penawaran *voucher*, serta dapat mengumpulkan sekaligus menukar poin dan koin dari transaksi yang dilakukan setiap kali melakukan transaksi. Aplikasi *Alfa Gift* juga menggunakan teknologi tercanggih, dengan menggabungkan fungsi *recommendation engine* (saran produk yang sebaiknya dibeli), *personalization offers* (Penawaran Personalia), *alfastars* (merupakan salah satu *loyalty* program/peringkat kesetiaan), dan *store locator* (lokasi toko terdekat) ke dalam satu aplikasi. Aplikasi ini menghadirkan keunggulan untuk terus mengembangkan berbagai manfaat hanya dengan satu genggamannya.¹⁰

Indomaret juga kini merambah pada dunia digital, salah satu inovasi dari Indomaret yaitu *Klik Indomaret* yang merupakan tempat belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu situs untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. *Klik Indomaret* merupakan aplikasi yang

¹⁰Ahmad Lutfhi, 19 Agustus 2019, “*Alfamart Resmi Hadirkan Aplikasi Alfa Gift 4.0, Ini Fiturnya*”, <https://techno.okezone.com/read/2019/08/19/207/2093802/alfamart-resmi-hadirkan-aplikasi-alfaGift-4-0-ini-fiturnya>, diakses pada tanggal 25 November 2020, pada pukul 08:52 WIB.

diciptakan tahun 2016 sedangkan *Alfa Gift* sendiri diciptakan tahun 2015, meskipun begitu aplikasi digital *Alfa Gift* selalu mendapatkan pembaharuan atau penambahan sistem fitur terbaru setiap tahunnya (*apgrade*), namun berbeda dengan aplikasi *Klik Indomaret* yang tidak mengalami pembaharuan dan hanya mengalami *up-date* dari sistem aplikasinya. *Klik Indomaret* dan *Alfa Gift* merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Aplikasi digital *Alfa Gift* sudah digunakan oleh seluruh gerai Alfamart di Indonesia tak terkecuali di daerah Palangka Raya, sedangkan untuk aplikasi *Klik Indomaret* di daerah Palangka Raya hanya dimiliki 3 perwakilan gerai Indomaret yaitu di Jl. G.Obos induk, Bukit Keminting dan Setha Adji, untuk pelayanan mengambil pesanan di toko. Pelayanan lain yang dimiliki oleh aplikasi digital *Alfa Gift* adalah dapat menentukan lokasi terdekat dari posisi konsumen itu sendiri, sedangkan untuk aplikasi *Klik Indomaret* masih belum menentukan lokasi terdekat untuk konsumennya. Inilah alasan peneliti lebih memilih aplikasi digital *Alfa Gift* untuk dijadikan penelitian.

Aplikasi digital *Alfa Gift* sudah digunakan oleh seluruh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau sering dikenal dengan Alfamart, tak terkecuali Alfamart di Rajawali Cabang Palangka Raya. Berdasarkan observasi dilapangan¹¹, aplikasi digital *Alfa Gift* memberikan layanan dalam bentuk COD (*Cash On Delivery*) yang artinya barang bisa langsung diantar ke rumah konsumen. Layanan dalam bentuk COD ini hanya dilakukan di gerai

¹¹Observasi awal dengan MA di Alfamart Rajawali Km 5,5 Palangka Raya, 23 Januari 2021.

Alfamart, salah satunya Rajawali Km 5,5 karena memiliki stok atau penyediaan barang lebih lengkap sesuai dengan aplikasi tersebut, sehingga konsumen yang melakukan pesanan tidak kecewa dengan layanan yang diberikan oleh pihak Alfamart. Inilah alasan peneliti mengambil penelitian di Rajawali Km 5,5 Palangka Raya.

Berdasarkan data Google PlayStore per September 2019 aplikasi digital *Alfa Gift* telah diunduh sebanyak lebih dari 1 juta kali. Hal ini menunjukkan besarnya antusiasme konsumen Alfamart dalam menggunakan aplikasi digital *Alfa Gift* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online*.¹² Pengetahuan mengenai aplikasi digital *Alfa Gift* sangat mudah didapatkan mengingat kemajuan teknologi yang semakin pesat dan serba instan. Namun dari sebagian masyarakat masih banyak masyarakat yang tidak begitu mengetahui terhadap mekanisme atau tata cara penggunaan serta fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift*, dan peran aplikasi digital *Alfa Gift* selama pandemi Covid-19, serta dampak transaksi jual beli menggunakan aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19.

Penelitian ini sangat penting dan sudah dilakukan, serta mengkaji lebih dalam mekanisme dan fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* khususnya untuk para konsumen. Selain itu penelitian ini juga dilakukan mengetahui peran aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19 dan dampak transaksi jual beli menggunakan aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19.

Oleh karena itu penulis menentukan dalam skripsi dengan judul, “Peran

¹²Ekaputri, dan Rafa Rizana, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik *Alfa Gift* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *E-servqua*”, Skripsi Thesis. Universitas Dinamika Bangsa, 2020, h. 05

Aplikasi Digital *Alfa Gift* Di Alfamart Dalam Transaksi Jual Beli Di Tengah Pandemi COVID-19”.

B. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pada permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Alfamart Rajawali Km 5,5 Palangka Raya.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai aplikasi digital *Alfa Gift* saja.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme dan fungsi dari penggunaan aplikasi digital *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli di Alfamart ?
2. Bagaimana peran dan dampak penggunaan aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19 ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan mekanisme dan fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli di Alfamart.
2. Untuk menjelaskan peran dan dampak aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Menambah wawasan bagi peneliti dalam mengetahui dan menerapkan ilmu pengetahuan.
- b. Sebagai bahan literatur sekaligus sebagai pemikiran dalam memperkaya literatur bagi perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak lain bagi pembacanya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di IAIN Palangka Raya.
- b. Sebagai bahan masukan dan inspirasi bagi peneliti yang lain pada masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui beberapa hasil dari penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah ditelusuri oleh penulis, ternyata tidak ditemukan hal-hal yang konkrit membahas atau meneliti apa yang dibahas dan diteliti oleh penulis. Akan tetapi, dari beberapa penelitian terdahulu penulis menemukan hal-hal yang berkaitan dengan aplikasi digital dalam transaksi jual beli. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Pertama, skripsi thesis yang dibuat oleh Ekaputri, Rafa Rizana (2020) dari Universitas Dinamika Bangsa, yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Alfa Gift Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqua”.¹³ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisioner dalam teknik pengumpulan datanya. Dengan menggunakan Uji Instrumen dan Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian ini terfokus pada analisis kualitas layanan elektronik Alfa Gift terhadap kepuasan pelanggan. Melalui kuisioner, didapatkan sebanyak 130 responden. Namun yang mengisi kuisioner, 30 di antaranya menjawab tidak pernah menggunakan aplikasi digital Alfa Gift,

¹³Ekaputri dan Rafa Rizana, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Alfa Gift Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-servqua”, Skripsi Thesis, Universitas Dinamika Bangsa, 2020.

maka hanya 100 responden yang memberikan respon ke dalam kuisioner dengan jumlah 22 butir pertanyaan dinyatakan valid. Maka faktor E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap Satisfaction pengguna Alfa Gift dan nilai pengaruhnya adalah sebesar 83 %. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Alfa Gift terhadap kepuasan pengguna. Relevansi dalam penelitian ini untuk penulis ialah sebagai bahan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperkaya keilmuan tentang berbelanja online yaitu aplikasi Alfa Gift.

Kedua, Penelitian terdahulu selanjutnya dari penelitian yang dilakukan oleh Septiyan Gunawan (2016), salah seorang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang, skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Aplikasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada PT. Dwidaya Worldwide Palembang”.¹⁴ Jenis penelitian ini yang digunakan adalah berdasarkan tingkat eksplansinya yaitu jenis penelitian deskriptif atau penelitian *e-commerce* pada PT. Dwidaya Worldwide. Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu dengan menjelaskan atau menguraikan menggunakan aplikasi *e-commerce* yang berkaitan dengan objek penelitian. Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah pendapatan penjualan PT. Dwidaya Worldwide sesudah menerapkan aplikasi *e-commerce* mengalami peningkatan pendapatan yang cukup baik. Peningkatan pendapatan penjualan

¹⁴Septiyan Gunawan, “Analisis Penerapan Aplikasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan pada PT. Dwidaya Worldwide Palembang”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2016.

meningkat dari tahun 2009-2015 karena penjualan meluas dengan aplikasi *e-commerce*. Namun di tahun 2014 pendapatan menurun, tetapi tidak lebih kecil dari pendapatan sebelum menggunakan aplikasi *e-commerce*. Relevansi dalam penelitian ini untuk penulis ialah sebagai bahan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperkaya keilmuan tentang penerapan aplikasi *e-commerce*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Alvin Edgar Permana dkk (2020), melakukan penelitian berbentuk karya tulis ilmiah dengan judul “Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19”.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pandemi Covid-19 mempengaruhi peningkatan daya beli masyarakat melalui situs *e-commerce*. Adapun jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian yang bersifat kuantitatif untuk mengukur bagaimana perubahan transaksi jual beli *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dikembangkan dengan menggunakan kombinasi pertanyaan, yaitu pertanyaan terbuka, tertutup, serta semi terbuka. Hal ini dimaksudkan agar memberikan kebebasan bagi para responden dalam mengisi sesuai dengan kenyataan serta memberikan perspektif baru dalam penelitian ini. Berdasarkan analisa dan pembahasan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil penelitian bahwa pandemi Covid-19 di Indonesia berpengaruh cukup signifikan terhadap pola penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan.

¹⁵Alvin Edgar Permana dkk, “Analisis Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19” Jurnal TEKNOINFO, Vol. 15, No 1, 2021.

Peningkatan ini terlihat pada kuartal pertama tahun 2020, yang bertepatan dengan awal kemunculan kasus pertama Covid-19 di Indonesia, dan terus meningkat pada kuartal kedua hingga saat ini. Relevansi dalam penelitian ini untuk penulis ialah sebagai bahan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperkaya keilmuan tentang transaksi belanja online pada masa pandemi Covid-19.

Keempat, selain karya tulis ilmiah yang digarap oleh Alvin Edgar Permana dkk, peneliti juga menemukan karya tulis ilmiah yang dibuat oleh Alessander Mohansyah dan Rizaldi (2012) Parani dengan judul “*Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan*”.¹⁶ Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif yang menggunakan Tokopedia sebagai unit analisa. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam terhadap satu orang informant dan dua orang informant yang mewakili Tokopedia. Penggunaan layanan digital *online* yang dilakukan oleh Tokopedia sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* sejauh ini masih dalam bentuk transaksi perdagangan dan belum dapat menumbuhkan kepercayaan para pelanggannya untuk menggunakan layanan yang menyangkut pembayaran tagihan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting untuk membentuk modal sosial yang kuat dalam hubungan Tokopedia dengan pelanggan pengguna jasa layanan transaksi pembayaran tagihan. Study ini menemukan bahwa Tokopedia

¹⁶Alessander Mohansyah dan Rizaldi Parani, “*Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan*”, Jurnal Lontar, Vol. 6 No 01, Januari-Juni 2018.

sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dalam membangun hubungan dengan pelanggannya sangat bergantung pada kemampuan pelanggannya dalam menggunakan teknologi internet. Relevansi dalam penelitian ini untuk penulis ialah sebagai bahan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperkaya keilmuan tentang kemampuan konsumen dalam menggunakan teknologi, ini sama dengan rumusan masalah pertama peneliti.

Kelima, penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian berbentuk karya tulis ilmiah yang dilakukan oleh Ainur Rohmah dengan judul “Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia 2020”.¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandemi Covid-19 mempengaruhi perilaku konsumen yang ada di Indonesia. Dalam penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kepustakaan atau literature. Sedangkan pendekatan yang diterapkan menggunakan analisis deskriptif dengan data yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Penulis memakai sumber bacaan seperti jurnal, artikel, berita dan lain-lain sebagai bahan untuk penulisan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik sistematik literature review yang mana penelitian menginterpretasikan studi-studi yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Berdasarkan analisa dan pembahasan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil penelitian bahwa adanya perubahan cara belanja yang dilakukan oleh konsumen yakni berbelanja melalui *e-commerce* dan hal ini

¹⁷Ainur Rohmah, “Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen di *Indonseia*”, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 1 No. 7 Desember 2020.

menjadi pemicu peningkatan penggunaan dari *e-wallet* juga. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja menggunakan *e-commerce*, maka pelaku usaha atau perusahaan juga akan menyesuaikan selera yang diinginkan konsumen sehingga mereka akan mengubah ketentuannya. Relevansi dalam penelitian ini untuk penulis ialah sebagai bahan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperkaya keilmuan tentang Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap perilaku konsumen, ini sama halnya dengan rumusan masalah peneliti yang ke-2.

B. Landasan Teori

1. Teori *Life Style* (Gaya Hidup)

Menurut Kotler dan Keller *life style* (gaya hidup) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dan aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Life style* (gaya hidup) menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia¹⁸. Sedangkan menurut Setiadi *life style* (gaya hidup) adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat)¹⁹.

Menurut Rhenald Kasali (2003) *life style* (gaya hidup) adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. *life style* adalah

¹⁸Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2012, h.192.

¹⁹J. Setiadi & Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Kencana, 2008, h. 148.

pola perilaku dari seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya di dalam kehidupan sehari-hari. Trend belanja masa depan masyarakat Indonesia adalah di mall-mall dan pasar modern (Ananta & Anwar, 1996). Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu dengan menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.²⁰

Menurut Amstrong bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal tersebut antara lain meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, yang berasal kelas sosial, dan kebudayaan. Dimana Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya²¹.

Gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Mowen (2002) menyebutkan gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola

²⁰Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2010, h. 64-66

²¹Nugraheni, *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Ppada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*, Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS, 2003, h. 20

konsumsi seseorang. Saat ini *life style* menjadi trend belanja mulai dari pasar modern hingga berbelanja *online*, konsumen saat ini lebih mementingkan faktor kenyamanan dan keamanan dari pada faktor harga. Konsumen biasanya akan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, sehingga dalam pencarian barang pun mereka akan mencari yang bisa mencerminkan diri mereka dan dapat menunjukkan bagaimana personality mereka dengan menggunakan barang tersebut²².

2. Teori *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi (2001) *Impulsive Buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Ma'ruf (2005) *Impulsive Buying* adalah pembelian barang yang terjadi secara spontan. Menurut Aprilia dan Septila (2017) *Impulsive Buying* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya.²³ Menurut Rook (1987) *Impulsive Buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, kuat dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh. Berdasarkan beberapa definisi di atas *Impulsive Buying* didefinisikan sebagai proses

²²Suci Dwi Pangestu & Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup (*LIFESTYLE*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 5 No. 1, Maret 2016, h. 66

²³Rasulika Septila & Eka Dian Aprilia, "Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh", Psikoislamedia Jurnal Psikologi, Vol. 2 No.2, 2017, h. 173

pembelian barang yang terjadi secara spontan, *Impulsive Buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.²⁴

Verplanken dan herabadi (2001) mengemukakan dua aspek *Impulsive Buying*, yakni aspek kognitif dan afektif. Kedua aspek ini merupakan aspek yang dialami oleh pembeli sehingga menciptakan suatu perilaku *Impulsive Buying*.²⁵

a. Aspek Kognitif

Aspek Kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken dan Herabadi (2001) bahwa aspek kognitif kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001) lebih lanjut menambahkan, setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan,

²⁴Rrasulika Septila & Eka Dian Aprilia, "*Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh*",....

²⁵*Ibid.*,,

kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

3. Definisi Mobile Aplikasi

Mobile diartikan sebagai perpindahan yang mudah dari satu tempat ke tempat yang lain, misalnya telepon *mobile* berarti bahwa terminal telepon yang dapat berpindah dengan mudah dari satu ke tempat lain tanpa terjadi pemutusan atau terputusnya komunikasi. Sedangkan aplikasi menurut Buyens (2001) adalah salah satu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi merupakan software yang berfungsi untuk melakukan berbagai bentuk pekerjaan atau tugas-tugas tertentu seperti penerapan, penggunaan dan penambahan data.²⁶

Menurut Buyens (2001) aplikasi *mobile* berasal dari kata *application* dan *mobile*. *Application* yang artinya penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju sedangkan *mobile* dapat diartikan sebagai perpindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain. Kata *mobile* mempunyai arti bergerak atau berpindah, sehingga Menurut Rangsang Purnama (2010) *mobile* aplikasi adalah sebutan untuk aplikasi yang berjalan di *mobile device*. Dengan menggunakan aplikasi *mobile*, dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari

²⁶Iwan Ady Prabowo, Dkk, *Buku Ajar., Pemrograman Mobile Berbasis Android (Teori, Latihan dan Tugas Mandiri)*, Semarang: Percetakan Universitas Dian Nuswantoro, 2020, H. 1

hiburan, berjualan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, browsing dan lain sebagainya.²⁷ Dapat disimpulkan *mobile* aplikasi adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan kita melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti telepon seluler atau *Handphone*. Dengan menggunakan aplikasi *mobile*, kita dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari hiburan, berjualan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, browsing dan lain sebagainya.

Manfaat menggunakan *mobile* aplikasi:

a. Meningkatkan Proses Bisnis

Di dalam pekerjaan, aplikasi *mobile* juga berguna untuk meningkatkan proses bisnis. Sebagai contoh dalam pemakaian aplikasi instant yang bisa di download di play store.

b. Meningkatkan Kualitas Komunikasi

Mobile aplikasi juga berguna untuk saling berbagi informasi yang berhubungan dengan banyak hal. Dengan adanya *mobile* aplikasi, maka komunikasi yang sebelumnya sulit dilakukan karena harus bertemu langsung sekarang bisa mudah dengan memanfaatkan *mobile* aplikasi tersebut.

c. Meningkatkan Kualitas Hidup

Dengan menciptakan aplikasi ke dalam bentuk *mobile*, maka aplikasi ini akan memudahkan manusia ketika menjalani keseharian hidup.

Sebagai contoh, para pengguna hanya butuh satu aplikasi untuk

²⁷Ayu Fatimah, "Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi Pencarian Alamat Penting Di Kota Padang Menggunakan Aplikasi Mobile", Jurnal Vocational Teknik Elektronika dan Informatika, Vol 2, No 2, 2014, H. 4

mengorder transportasi umum sehingga lebih efisien, memesan barang secara *online* dengan satu aplikasi saja sehingga lebih praktis dan masih banyak lagi.

d. Terdepan Dalam Persaingan

Mobile aplikasi sebenarnya bisa dijadikan sebagai peluang yang bagus dalam persaingan. Sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik dan dapat menawarkan atau menjangkau seluruh pelanggan.

e. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

Meningkatkan dan membangun keterlibatan pelanggan juga bisa dilakukan dengan *mobile* aplikasi. Sebagai contoh, para pelanggan bisa terhubung dengan fitur hel desk atau fitur pesan sehingga akan terjadi perbedaan cara berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan komunikasi yang baik, nantinya akan semakin banyak pelanggan yang tertarik dengan jasa dan produk yang anda tawarkan.

f. Membangun dan Mengenalkan Merk

Mobile aplikasi khususnya untuk bisnis hanya menjadi sarana menyebarkan informasi, namun juga membangun dan mengenalkan merk anda kepada pelanggan maupun calon pelanggan.²⁸

Pemanfaatan *mobile* aplikasi berbasis android memberikan kemudahan bagi para penggunanya dan juga membuka peluang lebih luas bagi pemilik usahanya. Alfamart sebagai salah satu perusahaan retail besar di Indonesia, saat ini sudah mulai merambah metode pemasarannya

²⁸Iwan Ady Prabowo, Dkk, *Buku Ajar, Pemrograman Mobile Berbasis Android (Teori, Latihan dan Tugas Mandiri)* ,

melalui media komunikasi *online*. *Mobile* aplikasi dalam hal ini tujuannya hadir untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, di era sekarang.

4. Definisi *E-Commerce*

E-Commerce atau yang sering dikenal dengan perdagangan elektronik adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi dan jaringan computer lainnya.²⁹ *E-Commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet, televise atau jaringan computer lainnya. Dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah suatu bentuk kegiatan atau kegiatan penjualan barang atau jasa melalui internet.

Menurut Hidayat (2008) menyatakan: “Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* (gaya hidup modern) yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara *online* dari segala sudut”. Sedangkan menurut Munawar (2009) *E-Commerce* juga dapat didefinisikan sebagai: proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik.³⁰ Dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berkaitan dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan

²⁹Didin Hadi Saputra, Dkk, *e-commerce Implementasi Strategi & Inovasinya*, t.tp., Yayasan Kita Menulis, 2019, h. 2.

³⁰Mohammad Aldrin Akbar & Sitti Nur Alam, *E-COMMERCE Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, t.tp., Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 1.

menggunakan komputer yang tersambung dengan internet. Oleh karena itu, peranan internet dalam *E-Commerce* sangat penting karena komputer yang digunakan untuk bertransaksi harus dapat digunakan untuk berkomunikasi antara pihak pembeli dan penjual.

E-Commerce merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli sebuah produk secara *online*. *E-Commerce* didefinisikan dari beberapa perspektif (Kalakota dan Whinston (1997)) yaitu berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan dan *online*. Definisi *E-Commerce* berdasarkan beberapa perspektif yang telah disebutkan yaitu:

- a. Perspektif Komunikasi (*Communications*), Menurut perspektif ini, *E-Commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perspektif Proses bisnis (*Business*), Menurut perspektif ini, *E-Commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (*work flow*).
- c. Perspektif layanan (*Service*), Menurut perspektif ini *E-Commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
- d. Perspektif *Online* (*Online*), Menurut perspektif ini *E-Commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.³¹

³¹Dewi Irmawati, "Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis", Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Ed ke- IV, 2011, h. 98-99

E-Commerce merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital. *E-Commerce* hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. Setidaknya ada lima (5) konsep dasar yang dimiliki *e-commerce* yakni:

- a. *Automation*. Otomasi bisnis sebagai pengganti proses manual,
- b. *Streamlining/Integration*. Proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif,
- c. *Publishing*. Kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan,
- d. *Interaction*. Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis, dan
- e. *Transaction*. Kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar.³²

Selain memiliki konsep dasar, untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *e-commerce*, tentu *e-commerce* juga memiliki karakteristik yakni:

- a. Transaksi tanpa batas. Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-international*. Dengan kecanggihan *internet* batas-batas Negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun,

³²Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018, Cet-1, h. 19

- b. Transaksi Anonim. Dengan adanya *e-commerce* penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas,
- c. Produk Digital. Dengan adanya *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam, dan
- d. Produk barang tak berwujud. Semua dijual secara daring.³³

Saat ini, situs web *E-Commerce* bermunculan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berikut ada beberapa jenis situs web *E-Commerce* berdasarkan model bisnis mereka:

- a. Bisnis ke Bisnis (B2B)

Situs web *E-Commerce* B2B melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dan lainnya. Jenis situs web ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan reseller.

- b. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Situs web *E-Commerce* B2C adalah kebalikan dari B2B. Jenis situs web ini melakukan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan dan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok individu dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain.

- c. Konsumen ke Konsumen (C2C)

³³Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.,, h. 19-20

Situs web *E-Commerce* (C2C) mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya melalui platform *online* pihak ketiga.

d. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Situs web *E-Commerce* (C2B) adalah kebalikan dari C2C. Jenis situs web ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya.

e. Bisnis ke Administrasi (B2A)

Situs web *E-Commerce* (B2A) mencakup aktivitas transaksi *online* yang terjadi diantara perusahaan dan administrasi public. Jenis *E-Commerce* ini melibatkan layanan pemerintah.³⁴

f. Konsumen ke Administrasi (C2A)

Situs web *E-Commerce* (C2A) memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Sederhananya, C2A melibatkan transaksi antara konsumen/individu dan administrasi publik.

g. *Online to Offline* (O2O)

Situs web *E-Commerce* (O2O) meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan *online* untuk berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya, konsep ini ingin menghubungkan saluran *online* dengan toko fisik.³⁵

³⁴Harmayani, Dkk, *E-COMMERCE Suatu Pengantar Bisnis Digital*, t.tp., Yayasan Kita Menulis, 2020, h.6-8

³⁵Harmayani, Dkk, *E-COMMERCE Suatu Pengantar Bisnis Digital*”,..... h. 8-9.

Ada beberapa keuntungan dan kerugian yang dapat di peroleh dari menjalankan bisnis *E-Commerce*. Inilah beberapa poin keuntungan dalam perdagangan *E-Commerce*:

- a. Hemat waktu dalam transaksi, tidak perlu menunggu lama atau menonjol seperti halnya bisnis tradisional,
- b. Memungkinkan anda untuk bertransaksi dengan perusahaan atau toko dari jarak jauh, bahkan di seluruh benua,
- c. Tidak perlu banyak persiapan dan investasi untuk membuka toko secara fisik,
- d. Ada begitu banyak pilihan yang tersedia, karena berkaitan dengan berbagai produk yang ditawarkan,
- e. Tidak ada batasan atau batasan waktu belanja pelanggan, sehingga orang dapat berbelanja kapan pun mereka mau,
- f. Dengan internet sebagai media komunikasi, setiap pebisnis dapat dengan mudah menjual satu sama lain melalui banyak platform nyaman yang tersedia,
- g. Berkenaan dengan produk digital, pembelian bisa instan dan tidak perlu menunggu lama untuk pengiriman,
- h. Tidak ada batasan ruang di sini, anda dapat menampilkan item *online* sebanyak yang anda inginkan (tergantung pada lokasi spesifik), ini juga berarti lebih beragam daripada toko fisik,

Sedangkan kerugian dalam perdagangan *E-Commerce*, yaitu:

- a. Ada permintaan mendesak dari pelanggan atau calon pelanggan bahwa semuanya harus berjalan dengan sangat cepat dan aman, sehingga layanan internet yang cepat dan aman sangat penting,
- b. Ada juga kebutuhan untuk perangkat (*gadget*) yang dapat memberikan akses ke toko *online* itu sendiri, yang dapat diakses pengguna melalui *smartphone* atau *leptop*,
- c. Pengalaman berbelanja dengan *E-Commerce* bagi pelanggan terasa pribadi atau kurang emosional, bisa kurang menyenangkan daripada transaksi langsung tatap muka,
- d. Dalam *E-Commerce* tidak ada peluang untuk menyentuh atau menguji produk sebelum transaksi selesai dan barang sudah di tangan, dan
- e. Memungkin juga pihak-pihak yang bertransaksi dalam kebingungan karena perbedaan legalitas penjualan dan penjualan tergantung pada lokasi mereka.

Adapun keuntungan dan kerugian dalam menggunakan bisnis model *E-Commerce* tergantung cara pandang masing-masing personal. Namun di era pandemic Covid-19. Hampir semua elemen bisnis dan menggunakan cara seperti ini.

Ditengah masa pandemi ini, *E-Commerce* berperan aktif dalam membantu para pengusaha baik skala besar maupun skala usaha kecil untuk terus bertumbuh. Densistegan banyaknya himbauan untuk bekerja dan belajar serta melakukan aktifitas dirumah, *E-Commerce* menjadi

pilihan bagi penjual untuk bisa tetap berdagang dari rumah. Keuntungan lain adalah cakupan bisnis dan penjualan yang tidak terbatas mencakup keseluruhan membuat *E-Commerce* menjadi cukup potensial.

5. Definisi Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif dan negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.³⁶

Dampak menurut Otto Soemarwoto (2009) adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas. Aktivitas tersebut dapat bersifat alamiah, baik kimia, fisik maupun biologi. Dampak menurut Hosio (2007) adalah perubahan nyata pada tingkah laku atau sikap yang dihasilkan oleh keluaran kebijakan.³⁷ Berdasarkan pengertian tersebut maka dampak merupakan suatu perubahan yang nyata akibat dari keluarnya kebijakan terhadap sikap dan tingkah laku. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat dari suatu aktivitas atau tindakan yang dilaksanakan sebelumnya yang merupakan konsekuensi dari dilaksanakannya suatu

³⁶Suharno dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karyah, h. 243

³⁷Utarry Telung dkk, "Dampak Pemekaran Desa Dalam Menjaga Keamanan dan Ketertiban Masyarakat (Studi di Desa Raringis, Raringis Utara Raringis Selatan, Kecamatan Lawongan Barat)", *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, Vol. 3 No. 3 Tahun 2019, h. 3

kebijakan sehingga akan membawa perubahan baik positif maupun negatif.

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil seseorang, biasanya mempunyai dampak tersendiri baik dampak positif maupun dampak negatif. Menurut Scott dan Mitchell dampak merupakan suatu transaksi sosial dimana seorang atau kelompok orang digerakkan oleh seseorang atau kelompok orang yang lainnya atau melakukan kegiatan sesuai dengan harapan.³⁸ Dari penjabaran diatas, maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu:

a. Dampak positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan dan optimism dari pada pesimisme.³⁹

Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya agar tidak

³⁸Bambang Tri Kurnianto, "Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat Pengembangan Lingkar Wilis di Kabupaten Tulungagung", Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita- Oktober 2017, h.7-8.

³⁹Siska Pratiwi dkk, "Dampak Program Ppelatihan La Listrik Dalam Meningkatkan Status Sosial Ekonnomi Eks Nnarapida Di Kkacamatan Pandeglang Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten", Jurnal Uuntirta. Vol. 2. No 1 h. 91.

membelokkan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudah berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

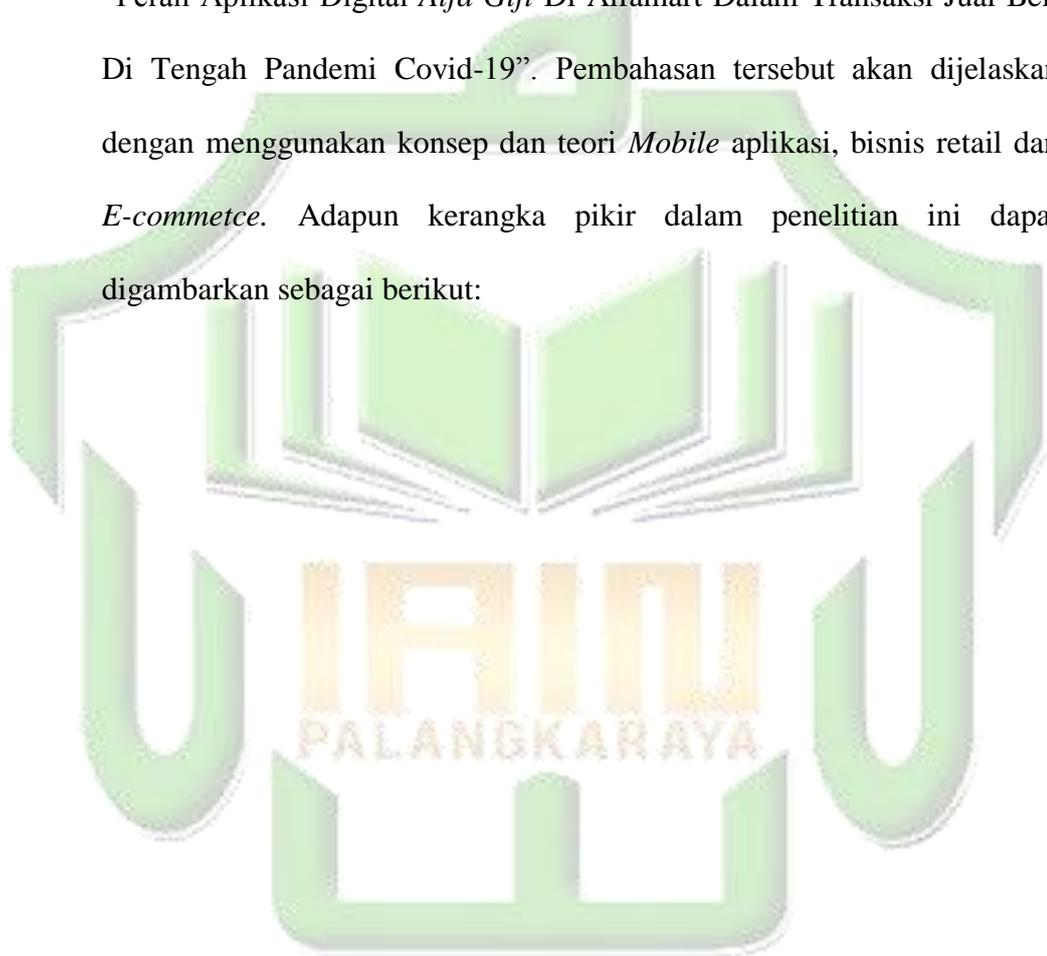
b. Dampak Negatif

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya. Dapat disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.⁴⁰

⁴⁰Siska Pratiwi dkk, *Dampak Program Ppelatihan La Listrik Dalam Meningkatkan Status Sosial Ekonnomi Eks Nnarapida Di Kkacamatan Pandeglang Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten,* h. 91

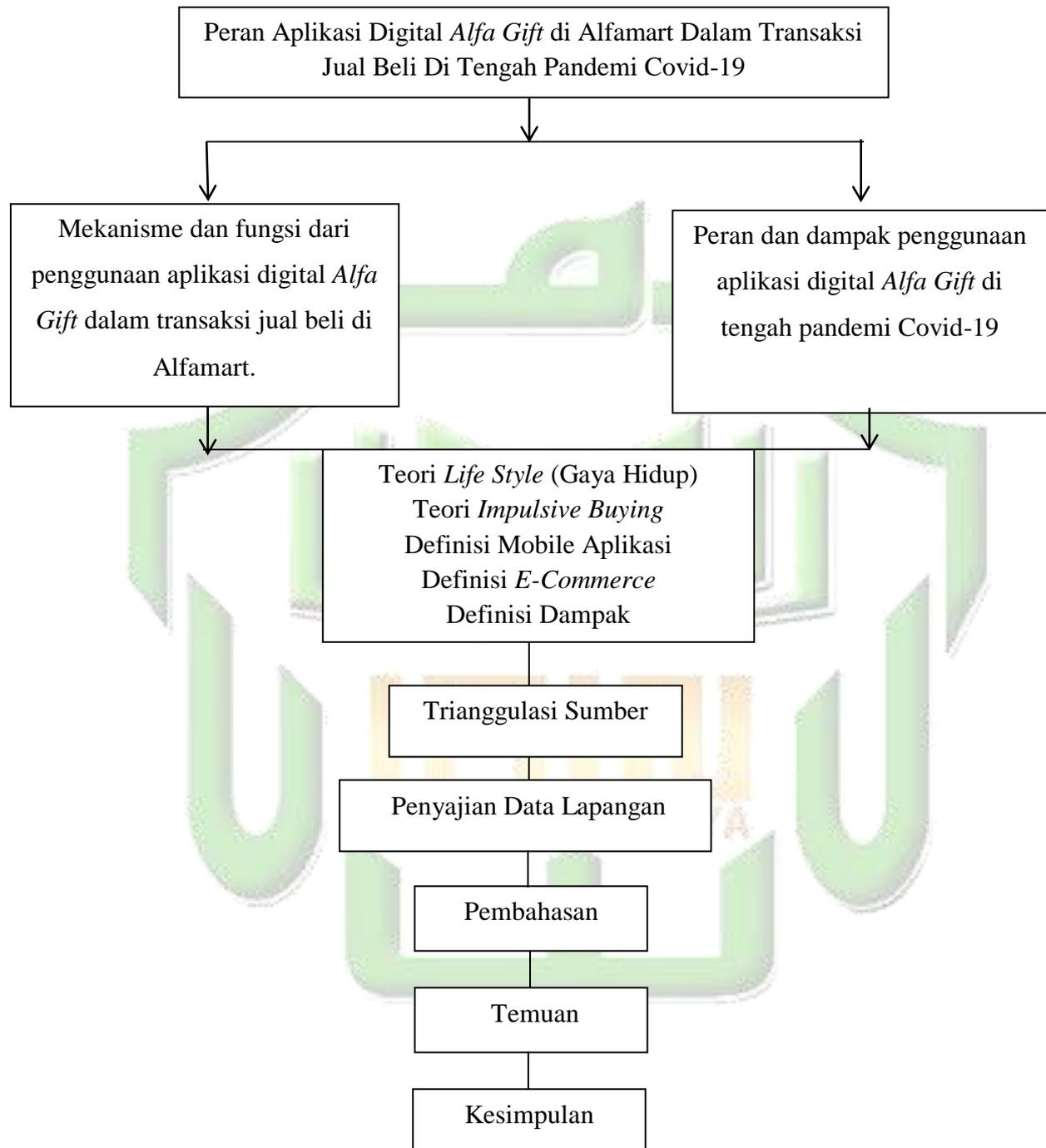
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dapat diartikan sebagai suatu hasil model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. Dalam kerangka pikir ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang akan diangkat, yaitu “Peran Aplikasi Digital *Alfa Gift* Di Alfamart Dalam Transaksi Jual Beli Di Tengah Pandemi Covid-19”. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori *Mobile* aplikasi, bisnis retail dan *E-commerce*. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.1

Kerangka Pikir



Sumber :Diolah Oleh Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Rajawali Palangka Raya atau sering dikenal dengan Alfamart Rajawali di km 5,5. Alasan peneliti memilih Alfamart ini adalah karena sasaran yang dituju merupakan aplikasi digital *Alfa Gift*. Alfamart Rajawali Km 5,5 memiliki stok atau penyediaan barang lebih lengkap sesuai dengan aplikasi tersebut. Aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang dibuat oleh Alfamart pada tahun 2015 dan selalu dikembangkan, bahkan digunakan hingga saat ini. Inilah alasan peneliti mengambil penelitian di Rajawali Km 5,5 Palangka Raya.

Adapun waktu untuk meneliti tentang topik yang telah diangkat oleh peneliti akan dilakukan selama dua bulan setelah penyelenggaraan seminar dan mendapat ijin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field Research*) dengan metode kualitatif yaitu: memaparkan dan menggambarkan keadaan, serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi, maka jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif. Metode kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan

masyarakat, tingkah laku, fungsional organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.⁴¹

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menempatkan objek seperti apa adanya, sesuai dengan bentuk aslinya sehingga fakta sesungguhnya dapat diperoleh. Penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif tanpa ada kata-kata, gambaran, dan bukan angka-angka dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan dokumen lainnya.⁴²

Adapun dengan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dan selanjutnya dapat menggambarkan tentang peran aplikasi digital *Alfa Gift* di Alfamart dalam transaksi jual beli di tengah pandemi Covid-19.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menjelaskan tentang subjek penelitian dapat berupa manusia atau segala sesuatu yang menjadi urusan manusia. Subjek penelitian ini dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu sumber informasi dan informan. Sumber informasi adalah orang yang menjadi kasus atau yang

⁴¹Bambang Sugiono, *Metode Pendekatan Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997, h. 42.

⁴²V. Wiratna Suarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015, h, 21.

menceritakan tentang keadaan dirinya sendiri atau yang memberikan data utama tentang dirinya sendiri. Selain itu, informan adalah orang yang memberikan informasi atau data tentang sumber informasi atau dapat juga dikatakan bahwa informasi yang menyangkut data peneliti.⁴³

Menurut Nasution informasi merupakan orang dalam pada latar penelitian. Menegaskan bahwa informasi itu adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Nasution menyatakan bahwa, definisi objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁴⁴

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian di peroleh. Pada sebuah penelitian, subjek memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel penelitian yang diamati berada dan diamati oleh peneliti.⁴⁵

Subjek pada penelitian ini adalah kepala toko dan karyawan serta pelanggan pengguna aplikasi digital *Alfa Gift* di Rajawali Km 5,5 Palangka Raya. Adapun metode yang digunakan untuk memudahkan mengambil

⁴³Ahmadi, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2005, h. 78.

⁴⁴S.Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bima Aksara, 1996, h. 98.

⁴⁵Muh, Fitrah dan Lutfiah, *Metode Penelitian :kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, Sukabumi : CV Jejak, 2017, h, 152.

sampel yaitu: metode *purposive sampling*.⁴⁶ *Purposive sampling* adalah teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* yaitu “satu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus supaya data dari hasil penelitian yang dilakukan menjadi lebih representative”.⁴⁷ *Purposive sampling* yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik, dimana sampel digunakan apabila karyawan Alfamart memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Beragama Muslim,
- b. Usia produktif yaitu 20-25 tahun,
- c. Bekerja di Alfamart Rajawali Km 5,5 Palangka Raya selama 1 tahun (meskipun ada pemindahan tempat kerja di Alfamart lain),
- d. Dapat mengoperasikan aplikasi digital *Alfa Gift*, dan
- e. Bersedia di wawancarai.

Sampel digunakan apabila konsumen Alfamart memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Beragama Muslim,
- b. Usia produktif yaitu 20-35 tahun,
- c. Konsumen yang sering berbelanja di Alfamart Rajawali Km 5,5 Palangka Raya,

⁴⁶Nasution, *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah) (Edisi Rrevisi)*, Bandung: Bumi Aksara, 2014, h. 98.

⁴⁷Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015, h. 53.

- d. Pengguna aplikasi digital *Alfa Gift*,
- e. Sudah mengerti penggunaan dari aplikasi *Alfa Gift*,
- f. Berbelanja menggunakan aplikasi *Alfa Gift* minimal 3 kali, dan.
- g. Bersedia di wawancarai.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸ Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah aplikasi digital *Alfa Gift*. Adapun orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah manajer serta karyawan dari Alfamart Rajawali Km 5,5 Palangka Raya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting di dalam sebuah penelitian. Hal ini karena bagian ini menyangkut keperluan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun di dalam penelitian ini, beberapa tahapan dan rangkaian yang akan dijalani peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan diantaranya adalah sebagai berikut:

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 33.

1. Pengamatan (*Observasi*)

Teknik Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Adapun beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipan, observasi tidak terstruktur, observasi kelompok tidak terstruktur.⁴⁹ Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung serta memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian.

Pada teknik ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan sebenarnya terhadap yang di teliti. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, yang dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.⁵⁰ Dan yang akan menjadi pengamatan langsung penulis adalah “Peran Aplikasi Digital *Alfa Gift* Di Alfamart Dalam Transaksi Jual Beli Di Tengah Pandemi Covid-19”. Adapun data yang ingin didapat dari observasi adalah mekanisme dan fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli di Alfamart serta peran dan dampak aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19, khususnya untuk para konsumen.

⁴⁹Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011, h. 104.

⁵⁰Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*, Yogyakarta: CV Budi Utami, Cet. Pertama, 2020, h. 55.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses mendapatkan informasi dengan cara tanya jawab langsung dengan responden dan mendengarkan langsung informasi-informasi yang berkenaan dengan masalah penelitian.⁵¹ Adapun wawancara menurut Lexy adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan tersebut dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Jadi wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab secara langsung dengan responden atau mendengarkan langsung tentang informasi-informasi yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti.⁵²

Dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulannya datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan. Selanjutnya, teknik wawancara terbagi menjadi dua macam, yaitu tertutup dan terbuka. Wawancara tertutup adalah semua pertanyaan tertuju pada satu jawaban yaitu iya atau tidak, setuju atau tidak dan sebagainya. Wawancara terbuka adalah wawancara yang arah pertanyaan memberikan peluang kepada informan untuk berargumen dan tidak membatasi dalam menjawab. Dalam proses

⁵¹Cholid Nurbuko dkk, *Metodologi Penea*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003, h. 70.

⁵²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015, h. 135.

wawancara yang peneliti lakukan termasuk menggunakan teknik wawancara terbuka. Hal ini berfungsi sebagai penggali data yang lebih objektif dari seorang informan atas pandangan, ide dan juga argumentasi yang diberikan oleh seorang informan.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berbelanja di Alfamart, tepatnya yang merupakan pengguna aplikasi digital *Alfa Gift*, serta beberapa pegawai dari pihak Alfamart. Sehingga dapat dijadikan sumber data untuk menunjang penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumentasi dan catatan-catatan tertulis, serta mempelajari secara seksama tentang hal-hal yang berkaitan dengan data yang diperlukan. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen tertulis, gambar, foto atau benda lainnya yang berkaitan dengan aspek yang diteliti.⁵³ Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Alasan dokumentasi dijadikan sebagai data untuk membuktikan penelitian adalah karena dokumentasi merupakan sumber yang stabil. Dokumentasi dapat berguna sebagai bukti untuk pengujian, mempunyai sifat yang alamiah, tidak relatif, sehingga mudah ditemukan dengan teknik kajian isi, disamping itu hasil kajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap suatu yang

⁵³Widodo, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT Raja Grafindo, 2018, h. 75.

diselidiki.⁵⁴ Adapun dokumentasi dari penelitian adalah, berupa struk transaksi pembelian menggunakan aplikasi digital *Alfa Gift*, *screenshot* aplikasi digital *Alfa Gift* yang dimana memperlihatkan isi dari aplikasi tersebut, surat kabar, dan majalah. Agar lebih meyakinkan bahwa peneliti benar-benar melakukan penelitian maka akan diberikan dokumentasi berupa foto bersama manajer dan pegawai serta konsumen Alfamart yang merupakan suatu objek dalam penelitian ini.

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data adalah untuk menjamin bahwa semua yang telah diamati dan diteliti peneliti sesuai (relevan) dengan data yang sesungguhnya ada dan memang benar-benar terjadi hal ini dilakukan peneliti untuk memelihara dan menjamin bahwa data tersebut benar, baik bagi pembaca maupun subjek penelitian.⁵⁵ Keabsahan data digunakan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diamati dan diteliti relevan dengan yang sesungguhnya, agar penelitian ini menjadi sempurna. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan Triangulasi, yaitu mengadakan perbandingan antara teori dan hasil di lapangan pada sumber data yang satu dengan yang lain.

Teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti

⁵⁴Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011, h. 93.

⁵⁵Ahmad Dioni, 2015, "*Teknik Pengabsahan dan Analisis Data Penelitian*", <http://bapatah.blogspot.com/2015/12/teknik-pengabsahan-dan-analisis-data.html>, diakses pada tanggal 16 September 2020, pada pukul 20:16 WIB.

mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.⁵⁶

Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber dapat dicapai dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara,
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi apa yang dikaitkan secara pribadi,
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu,
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada dan orang pemerintahan, dan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁵⁷

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018, h. 423.

⁵⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdaya, 2015, h. 331.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan untuk memungkinkan menyajikan data yang sudah ditemukan kepada orang lain.⁵⁸ Dengan melakukan analisis data, data yang dihasilkan akan menjadi lebih berarti dan berguna dalam memecahkan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, beberapa tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan (*Collection*)

Pengumpulan data ialah merupakan analisis data dengan menggolongkan, menajamkan, memilih data mana yang relevan dan tidak relevan untuk digunakan dalam pembahasan.⁵⁹

2. Reduksi (*Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang direduksi ini nantinya akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan tahap analisis selanjutnya.

⁵⁸Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011, h. 85.

⁵⁹Matthew Milles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press), 1992, h. 16.

3. Penyajian (*Display*)

Penelitian data yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Penyajian-penyajian ini meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semua dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah diraih.⁶⁰

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Penarikan kesimpulan merupakan proses terpenting dari analisis data. Pada tahap penarikan kesimpulan ini dilakukan pengukuran alur sebab akibat, menentukan kategori-kategori hasil penelitian. Pada langkah ini kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶¹

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini diurutkan menjadi beberapa bab, antara lain:

⁶⁰Matthew Milles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*,... h.16

⁶¹Nurdinah Hanifah & Julia, *Membedah Anatomi Kurikulum 2013 Untuk Membangun Masa Depan Pendidikan Yang Lebih Baik (Prosiding: Seminar Nasional Pendidikan Dasar)*, Jawa Barat: UPT Sumedang Press, Cet Ke-1, 2014, h. 311.

BAB I:Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II:Kajian Pustaka

Bab ini akan menguraikan tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka berpikir.

BAB III:Metode Penelitian

Bab ini akan menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV:Penyajian dan analisis data

Bab ini akan menguraikan tentang pemaparan data dimana didalamnya membahas tentang temuan penelitian (berupa gambaran umum penelitian, profil subjek yang diteliti dan data wawancara dan dokumen) dan pembahasan hasil penelitian yaitu memaparkan data untuk menjawab rumusan masalah yang ada dengan analisis dari peneliti sendiri.

BAB V:Penutup

Bab ini merupakan uraian bab akhir dari penelitian yang dilakukan. Bab ini terbagi atas bagian kesimpulan dan saran dari peneliti terkait penelitian yang dilakukan.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Alfamart

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari. Sejarah Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga dengan mulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi (toko kelontong kecil di pasar). Djoko telah memulai bisnis sejak usia 17 tahun. Saat itu Djoko tidak melanjutkan sekolah dan memilih untuk menjaga kios milik keluarganya di pasar Arjuna, Jakarta. Djoko Susanto hanya sekolah sampai kelas 1 SD.

Meski demikian bisnis kelontong tersebut tetap berjalan dengan baik hingga sukses membuka 560 gerai yang tersebar di berbagai pasar tradisional. Namun ujian pun datang. Pada 1976 musibah kebakaran membuat kios Djoko di wilayah pasar Arjuna terbakar, modal 80-90% miliknya habis begitu saja. Pengalaman buruk ini tak lantas menghentikannya. Djoko bangkit dari keterpurukannya di waktu yang relative singkat. Hingga usahanya balik seperti keadaan awal dan mengembangkan inovasi lain yaitu berjualan rokok. Menurutnya kala itu rokok menjadi barang yang selalu laku dan banyak peminatnya.

Kegigihan Djoko dalam melewati proses mengelola kios milik ayahnya ini menarik perhatian putera sampoerna, yang merupakan konglomerat rokok kretek. Dan pada tahun 1980 mereka mengadakan

pertemuan yang kemudian pada tahun 1985 mereka melakukan kesepakatan yang menggambarkan mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada tahun 1989. Lima (5) tahun kemudian struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto) dengan nama Alfa Minimart pada tahun 1994.⁶²

Djoko memilih memakai nama Alfa karena dinilai netral, sebelumnya sempat ingin dinamakan Sampoerna Mart, namun dinilai kurang menjual. Tapi nama Alfa, sebuah merk yang lebih dikenal dan teruji. Alfa Minimart berubah nama lagi menjadi Alfamart, yang dimana pada tahun 2005 memiliki gerai sebanyak 1.293 yang tersebar di pulau Jawa. Tahun 2006 PT. HM Sampoerna Tbk menjual sebagian saham mereka kepada Philip Morris International. Saham yang dijual tersebut termasuk 70% saham yang berada di Alfamart. Namun ternyata Philip Morris International tidak tertarik sama sekali dengan bisnis retail, dan akhirnya saham tersebut dijual kepada Djoko dan investor yang bernama Northstar.⁶³ Sehingga struktur kepemilikan menjadi PT. Sigmantara Alfindo (60%) dan PT. Cakrawala Mulia Prima (40%). Siapa sangka bisnis yang dijalankan oleh Djoko tersebut terus mengalami

⁶²Alfamart, “*Tentang Perusahaan Profil*”, <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>, diakses pada tanggal 25 April 2021, pada pukul 10:45

⁶³NewEconomy, 2020, “*Kisah Pendiri Alfamart, dari Toko Kelontong Hingga Jadi Rantai Minimarket Terbesar di Indoneisa*”, <https://www.wartaekonomi.co.id/read280383/kisah-pendiri-alfamart-dari-toko-kelontong-hingga-jadi-rantai-minimarket-terbesar-di-indonesia>, diakses pada tanggal 27 April 2021, pada pukul 12:42 WIB.

perkembangan sehingga pada tahun 2013 Djoko berhasil membeli saham Northstar tersebut.

Pertengahan 2007 Alfamart sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO⁶⁴ 9001:2000 untuk sistem manajemen mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko di berbagai wilayah Indonesia.

2. Gambaran Lokasi Penelitian

Alfamart Rajawali Km 5,5 Palangka Raya merupakan salah satu usaha retail yang berlokasi di Jalan Rajawali Km 5,5 No. Ruko 6-7, RT.02/RW. 08, Bukit tunggal, Kec. Jekan Raya, kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73112.⁶⁵

3. Visi, Misi, Budaya dan Motto Alfamart

a. Visi

“Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.

b. Misi

⁶⁴ISO merupakan salah satu badan pengaturan standar Internasional yang terdiri dari perwakilan badan standarisasi nasional masing-masing Negara untuk mengatur kualitas organisasi.

⁶⁵Observasi Alfamart Rajawali Km 5.5 Palangka Raya, 29 Mei 2021.

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul,
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi,
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun Negara dengan menumbuhkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha, dan
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

c. Budaya

- 1) Integritas yang tinggi,
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik,
- 3) Kualitas & produktivitas yang tertinggi,
- 4) Kerjasama Team, dan
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.
- 6) Motto
“Belanja Puas, Harga Pas”.

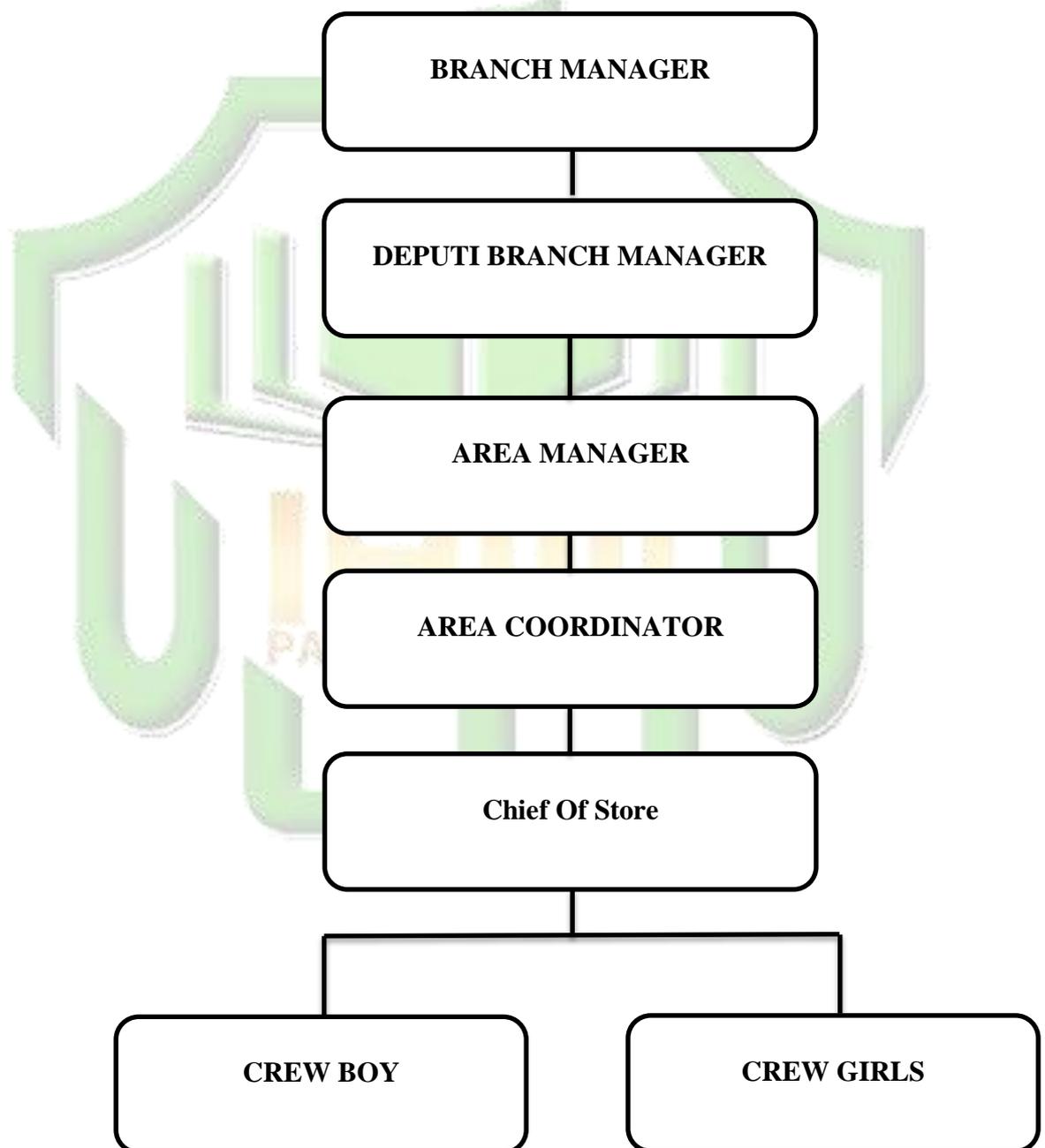
4. Struktur Organisasi Alfamart dan Tugasnya

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi).

Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Bagan 4.1

**Struktur Organisasi Alfamart Rajawali Km 5,5
Palangka Raya**



Keterangan tugas dan tanggung jawab pegawai Alfamart.

a. Pemimpin Cabang (*Branch Manager*)

- 1) Membuat, menerapkan dan mengevaluasi rencana bisnis cabang,
- 2) Mempekerjakan karyawan baru, melatih, membimbing mengawasi dan mendeskripsikan staf administrasi untuk efisiensi keseluruhan operasi sehari-hari,
- 3) Mengawasi pemeliharaan peralatan kantor, pemantauan, kalibrasi dan perbaikan, serta penggantian persediaan yang hilang, bila perlu, dan
- 4) Membangun dan menjaga hubungan strategis dengan komunitas, serta menjalin hubungan dengan pelanggan yang ada dan potensial untuk membangun hubungan jangka panjang yang dapat dipercaya.

b. (*Deputi Branch Manager*)

- 1) Merencanakan langkah strategis cabang dan target penjualan,
- 2) Memonitor dan evaluasi pencapaian target,
- 3) Memantau tugas penagihan kolektor dan pembayaran customer, dan
- 4) Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan,

c. (*Area Manager*)

Area manager adalah anggota team sekaligus pemimpin team untuk mengelola suatu bisnis.

- 1) Melakukan analisa penjualan tiap produk dibandingkan dengan target,
- 2) Menganalisa kontribusi penjualan produk terhadap total penjualan, dan
- 3) Anaisa produk per outlet.

d. (*Area Cordinator*)

Merupakan orang yang ditentukan syarat dan khusus kontrak untuk mengelola administrasi kontrak penyajian dan pengendalian kerja.

- 1) Melaksanakan pengawasan, meneliti, dan pengarahan teknis dalam pelaksanaan kerja,
- 2) Memberikan petunjuk, bimbingan dan saran kepada penyedia jasa.
- 3) Mengadakan hubungan kerja sama dan koordinasi hasil pekerjaan secara berkala, dan
- 4) Berwenang menghentikan pekerjaan jika terjadi penyimpangan pelaksanaan pekerjaan.

e. Kepala Toko (*Chief Of Store*)

- 1) Mengkoordinasi semua aktivitas di dalam, memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko,
- 2) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko dengan melakukan 7P⁶⁶,

⁶⁶Terdapat tujuh elemen yang disebut dengan marketing mix 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *proses* (proses).

- 3) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional sehari-hari,
 - 4) Berkoordinasi/berhubungan dengan Area Coordinator/Departemen lain sehubungan dengan masalah/program tertentu yang berkaitan dengan toko,
 - 5) Berkoordinasi dengan lingkungan/pejabat setempat,
 - 6) Mengkoordinir dan mengelola bawahan,
 - 7) Memastikan pengoperasian dan perawatan mesin makanan dan minuman siap saji (*Ready To eat & Ready To Drink*),
 - 8) Mengawasi dan memastikan stock opname (SO)⁶⁷,
 - 9) Memastikan pencegahan dan pengurangan barang rusak dan barang hilang,
 - 10) Memastikan penyetoran uang hasil penjualan barang, dan
 - 11) Memastikan toko, gudang, mess dan lingkungan sekitar dalam keadaan bersih dan rapi.
- f. Asisten Kepala Toko (*Assistant Chief Of Store*)
- 1) Berkoordinasi dengan bawahan dalam proses penerimaan barang dagangan dan administrasinya,
 - 2) Mengawasi dan memastikan bahwa SO dilaksanakan dengan baik dan benar sesuai prosedur,
 - 3) Berkoordinasi dengan bawahan dalam pencegahan dan pengurangan barang rusak dan barang hilang,

⁶⁷Stock opname (SO) adalah istilah yang digunakan untuk kegiatan yang menghitung kembali stock yang terdapat di persediaan perusahaan agar tidak mengalami kelebihan atau bahkan kekurangan stock.

- 4) Memastikan administrasi kasir sesuai prosedur yang ditetapkan,
- 5) Membuat estimasi rencana dan realisasi anggaran kas toko serta mempertanggungjawabkan penggunaannya kepada atasan,
- 6) Memastikan administrasi toko berlangsung sesuai prosedur yang ditetapkan perusahaan, dan
- 7) Memastikan penyetoran uang hasil penjualan barang dagangan dengan cara menyetorkan ke *finance*⁶⁸ cabang melalui kotak peluru pada mobil *delivery* DC berlangsung lancar dan sesuai prosedur.

g. *Crew*

- 1) Memastikan transaksi pembayaran barang dan jasa berlangsung cepat dan akurat, dan selalu bersikap ramah pada pelanggan,
- 2) Melakukan pengecekan rak dan melakukan pendisplayan berdasarkan planogram⁶⁹,
- 3) Melaksanakan bongkar muat barang dagangan pada mobil *delivery* di toko,
- 4) Melakukan SO sesuai prosedur dan jadwal yang telah ditetapkan,
- 5) Memastikan toko, gudang, mess dan lingkungan sekitar dalam keadaan bersih dan rapi,
- 6) Melakukan pengawasan, memberikan pelayanan dan membantu pelanggan agar senantiasa merasa nyaman berbelanja,

⁶⁸*Finance* mempunyai arti kata yang luas, tetapi pada dasarnya adalah bagaimana mengalokasikan dana. *Finance/* staff keuangan dalam perusahaan yang memiliki peran khusus untuk mengatur keuangan perusahaan. Biasanya posisi ini akan ditempati oleh orang-orang yang memang memiliki pengetahuan yang lebih, peraturan dan perhitungan akuntansi dan pajak.

⁶⁹Planogram adalah rancangan/rencana visual dapat berupa gambar, foto, design, sketsa, dll yang biasanya digunakan oleh toko retail. Planogram memberikan detail jumlah dan dimana setiap produk ditempatkan di rak minimarket dalam sebuah toko untuk memaksimalkan penjualan.

- 7) Menginformasikan berbagai program promosi yang berlangsung diperusahaan kepada pelanggan, dan
- 8) Melakukan administrasi kasir sesuai prosedur yang ditetapkan.

B. Penyajian Data

Sebelum menjelaskan secara lebih rinci mengenai analisis dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu akan memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian yang didapat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) serta dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Palangka Raya. Lalu setelah mendapatkan surat tembusan tersebut, peneliti kemudian langsung terjun ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data lebih banyak lagi.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menjawab dua rumusan masalah yang akan diteliti. Rumusan pertama yaitu mengenai bagaimana mekanisme dan fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli di Alfamart. Sedangkan yang kedua adalah mengenai peran dan dampak aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19.

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipan, yang dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Adapun data yang ingin didapat dari observasi adalah mekanisme dan fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli di Alfamart serta peran

dan dampak aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19, khususnya untuk para konsumen.

Ketika melakukan wawancara, peneliti akan menanyakan berbagai macam pertanyaan. Lalu untuk pihak yang diwawancarai, bahasa yang mereka gunakan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti adalah menggunakan bahasa Indonesia yang dicampur juga dengan bahasa lokal. Sedangkan untuk hasil atau analisis penelitian, penulis akan menyajikan data wawancara dengan bahasa Indonesia dengan sepenuhnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penjelasan yang disampaikan oleh subjek penelitian, yang dalam hal ini yaitu manajer dan karyawan serta pelanggan pengguna aplikasi digital *Alfa Gift* di Alfamart Rajawali Km 5,5 Palangka Raya.

1. Mekanisme dan Fungsi dari Aplikasi Digital *Alfa Gift* dalam Transaksi Jual Beli di Alfamart

a. Observasi

Untuk melihat serta mengetahui bagaimana mekanisme/tata cara penggunaan dan fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli, maka peneliti melakukan observasi dengan menggunakan teknik observasi partisipan, yang dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sedikit banyaknya peneliti sudah memiliki gambaran bagaimana mekanisme serta fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* yang digunakan oleh sebagian masyarakat/pengguna

aplikasi tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan dari hasil wawancara bersama dengan Kepala Toko Alfamart Rajawali Km 5,5 Palangka Raya. Sehingga dapat disimpulkan dari pengamatan yang peneliti dapatkan bahwasannya mekanisme aplikasi digital *Alfa Gift* sebenarnya sangat mudah dipahami. Karna saat melakukan pendaftaran menjadi member, aplikasi tersebut akan memberikan sebuah informasi mengenai tata cara penggunaan aplikasi. Untuk fungsi dari aplikasi ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah.

b. Wawancara

Untuk lebih memfokuskan pada mekanisme atau tata cara penggunaan dari aplikasi *Alfa Gift* maka peneliti lebih memfokuskan kepada 1(satu) subjek saja yang diwawancarai yaitu Kepala Toko (*Chief Of Store*) yang berinisial AF. Sedangkan untuk fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli di Alfamart tidak membatasi subjek yang ingin diwawancarai.

1) AF (Subjek)

Subjek yang peneliti wawancarai berinisial AF, yakni merupakan Kepala Toko (*Chief Of Store*) Alfamart Rajawali Km 5,5 Palangka Raya. Adapun pertanyaan yang diajukan peneliti kepada AF adalah mengenai aplikasi *Alfa Gift* ini merupakan aplikasi yang seperti apa atau bagaimana cara mendefinisikan aplikasi ini.

“Aplikasi *Alfa Gift* ini merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan oleh PT Alfamart untuk memudahkan

pelanggan dalam berbelanja secara online, jadi dengan hadirnya aplikasi *Alfa Gift* ini dimaksudkan agar masyarakat tetap bisa berbelanja di Alfamart tanpa harus keluar rumah. Yang menarik dari aplikasi ini, aplikasinya itu membantu pelanggan untuk menikmati pengalaman belanja dengan banyak penawaran dan diskon menarik yang berlangsung di Alfamart.⁷⁰

Berdasarkan wawancara diatas, AF menjelaskan kepada saya bahwa aplikasi *Alfa Gift* ini merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh PT Alfamart untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja secara online. AF juga mengatakan hadirnya aplikasi *Alfa Gift* ini dimaksudkan agar masyarakat tetap bisa berbelanja di Alfamart tanpa harus keluar rumah. AF juga menjelaskan yang menarik dari aplikasi ini adalah, aplikasinya itu membantu pelanggan untuk menikmati pengalaman belanja dengan banyak penawaran dan diskon menarik yang berlangsung di Alfamart.

Selanjutnya, peneliti menanyakan kepada AF, bagaimana cara mendaftarkan diri di aplikasi *Alfa Gift*.

“Kalau mengenai cara mendaftar dari aplikasi ini sangat mudah ya, sama seperti aplikasi lainnya, bahkan menurut saya aplikasi ini tergolong paling simpel dan gak ribet-ribet banget dalam melakukan pendaftaran. Apalagi di era modern ini ya, anak anak milenial atau zaman sekarang pasti lebih mengerti. Yang pasti aplikasi ini harus di download dulu di Play Store dan App Store ya, pada kolom pencarian silahkan ketik “*Alfa Gift*”. Jangan salah download ya, karena aplikasi *Alfa Gift* ini hampir menyerupai logo Alfamart, namun terdapat tulisan *Alfa Gift* berwarna biru dan merah pada logonya. tampilan dari aplikasinya seperti ini. Setelah mendownload aplikasinya, buka aplikasi yang sudah di download tadi, nah baru setelah selesai dibuka ikuti arahan yang diberikan, seperti

⁷⁰Wawancara dengan AF (Subjek 1) di depan Ruko Alfamart Rajawali Km 5.5, Pada tanggal 20 Juni 2021, pukul 20.25.

masukkan nama, nomor handphone, alamat, dan lain-lain, sesuai arahan yang diberikan”.⁷¹

Berdasarkan jawaban AF, peneliti mendapatkan data bahwa cara mendaftarkan diri di aplikasi *Alfa Gift*. Tentunya kita harus mendownload aplikasi *Alfa Gift* nya terlebih dahulu. AF memberitahu bahwa untuk pengguna android bisa mendownload melalui *Play Store* dan untuk *Iphone* atau *Ipad* bisa membuka di *App Store*. Setelah itu pada kolom pencarian bisa ketik “*Alfa Gift*”. AF juga memberikan saran untuk tidak salah dalam mendownload, karena aplikasi *Alfa Gift* ini hampir menyerupai logo Alfamart, namun terdapat tulisan pembeda karena pada tulisan *Alfa Gift* terdapat warna biru dan merah pada logonya. Setelah mendownload aplikasinya sudah selesai, AF mengatakan bahwa ikuti saja arahan yang diberikan oleh aplikasinya. Hingga akhirnya aplikasi *Alfa Gift* sudah bisa digunakan untuk berbelanja.

Peneliti kemudian menanyakan kepada AF bagaimanakah cara belanja melalui aplikasi *Alfa Gift* agar tidak melakukan kesalahan dalam berbelanja.

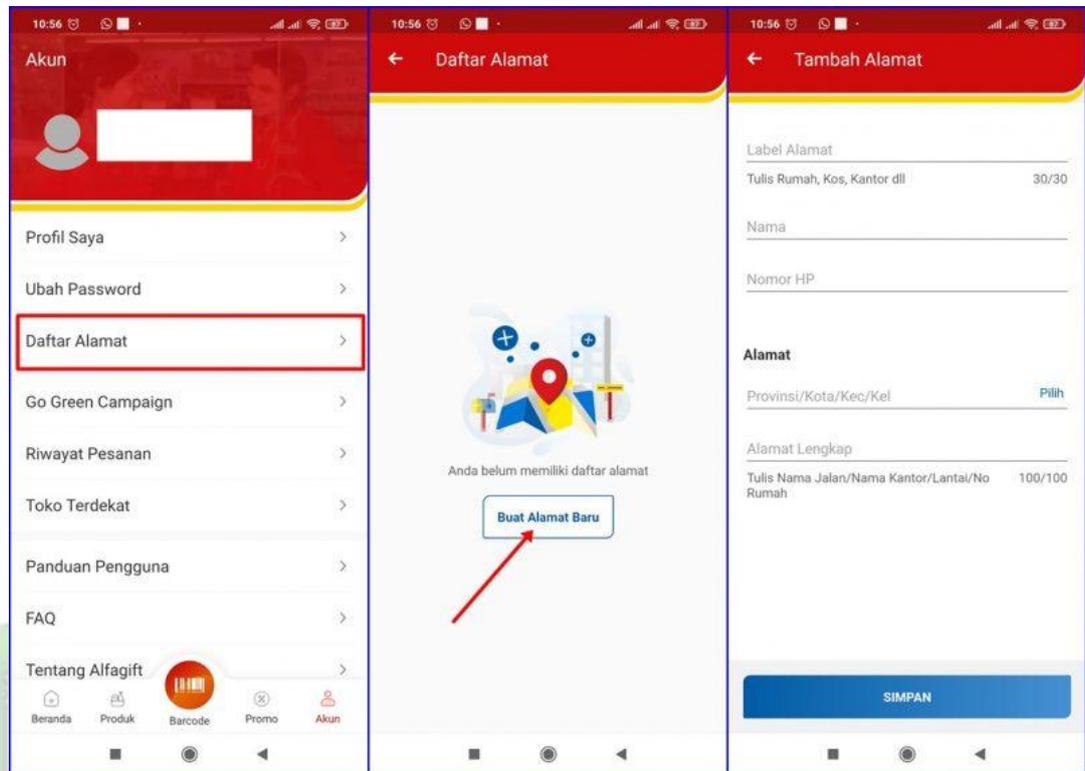
“Nah banyak banget pelanggan yang nanya tentang hal ini, dengan staff kasir atau pegawai Alfamart, karena saya juga kerja sebagai staff dan sebagai pengawas mereka, saya pengen tahu perkembangannya aplikasi tersebut, apakah ada complain atau seperti apa gitu. Kalo saya sih senang ditanya kayak gini, berarti pelanggan mulai banyak yang suka pake aplikasi ini, iya kan. Sebenarnya caranya itu mudah, hampir sama kayak kita belanja di layaknya aplikasi. Yang paling penting alamatnya itu harus jelas.

⁷¹Wawancara dengan AF (Subjek 1) di depan Ruko Alfamart Rajawali Km 5.5.....,

Tujuannya kemana itu harus jelas. Setelah itu mulai belanja dengan memilih produk yang ingin kita beli, terus setelah itu masukkan di keranjang, dibagian atas pojok sebelah kanan, setelah itu masuk ke menu keranjang, berikan centang pada barang yang ingin dibeli, kemudian klik tombol selanjutnya. Selanjutnya kita akan masuk ke halaman penawaran, langsung saja klik tombol checkout. Berikutnya pilih metode pemesanan, bisa ambil pesanan di rumah atau langsung ke tempat. Lalu kita akan masuk ke halaman rincian pengiriman, kita bisa ganti alamat atau langsung klik tombol konfirmasi. Setelah itu cek lagi pesanan, lalu kita pilih pembayaran, dan pilih metode pembayaran, ada Cash, Bank Transfer, E-Money, dan Gopay. Setelah selesai, tunggu sampai barang dikirim, biasanya pihak Alfamart akan menghubungi pihak pembeli. Waktu yang dibutuhkan sampai barang dikirim ke rumah anda bisa lebih cepat bisa juga lebih lambat, tergantung jarak dan kondisi perjalanan.⁷²

Berdasarkan jawaban AF, peneliti mendapatkan data, bagaimana cara berbelanja menggunakan aplikasi *Alfa Gift*. AF menjelaskan kepada saya bahwa dalam berbelanja itu alamat yang dituju harus jelas, seperti pada gambar dibawah ini:

⁷²*Ibid.*,



Gambar 1. Membuat Alamat

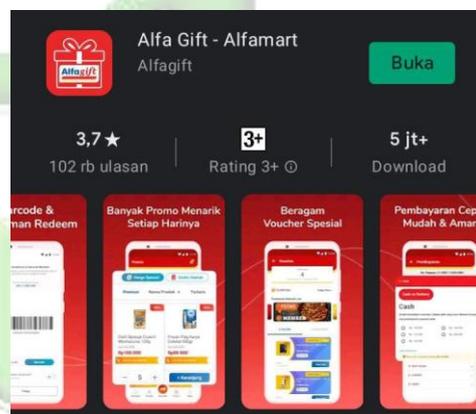
Gambar tersebut menunjukkan tata cara pembuatan alamat agar kurir dari pihak Alfamart tidak salah tujuan dalam pengiriman barang. Setelah itu, AF juga menjelaskan bahwa saat berbelanja kita harus memilih barang yang ingin dibelanjakan, baru bisa dimasukkan ke dalam keranjang, lalu masuk ke akun keranjang, berikan centang kepada barang yang ingin dibeli, kemudian tekan tombol selanjutnya, dapat dilihat sebagai berikut: (Lampiran). Setelah itu kita akan masuk ke halaman penawaran, langsung saja klik tombol *checkout*. Berikutnya pilih metode pemesanan, bisa ambil pesanan di rumah atau langsung ke tempat (Lampiran). Lalu

kita akan masuk ke halaman rincian pengiriman. AF menjelaskan disini kita bisa mengubah alamat atau tidak, sampai ada salah ketik alamat, atau ada yang kurang alamatnya atau posisi alamat tiba-tiba berubah, maka aplikasi ini bisa membantu kita dengan mengubah alamat yang sesuai. Jika sudah sesuai semua, maka selanjutnya kita dapat memilih pembayaran, AF mengatakan bahwa pembayaran disini bisa *Cash*, atau *Transfer Bank*, atau menggunakan aplikasi seperti *E-Money* dan *Gopay*. Jika sudah melakukan pembayaran, maka pembeli menunggu pengiriman barang sampai tujuan ataupun bisa langsung mengambil barang ketempat pembelian (Lampiran). AF mengatakan bahwa barang bisa lebih lambat atau bisa juga lebih cepat tergantung dengan jarak dan kondisi perjalanan.

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan AF atau merupakan kepala toko dari Alfamart Rajawali Km 5.5 ini, menjelaskan bahwa aplikasi *Alfa Gift* ini diluncurkan oleh PT Alfamart untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Aplikasi ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah. AF juga menerangkan bahwa aplikasi ini sangat mudah dan sangat simpel jika ingin mendaftar sebagai member menggunakan aplikasi *Alfa Gift*. Ikuti arahan yang diberikan melalui aplikasi *Alfa Gift*, maka kita sudah menjadi member.

c. Data Dokumen

Dalam melakukan transaksi jual beli di Alfamart, pihak Alfamart menggunakan aplikasi berupa Aplikasi digital yaitu *Alfa Gift* yang dimana konsumen Alfamart menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja. Aplikasi *Alfa Gift* dapat dilihat pada gambar dibawah ini, sebagai berikut:



Gambar 2. Aplikasi *Alfa Gift*

Gambar tersebut menunjukkan aplikasi digital *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli yang digunakan oleh konsumen dan karyawan Alfamart.

Dalam aplikasi terdapat sebuah informasi mengenai tata cara penggunaan aplikasi tersebut, namun kebanyakan konsumen masih belum mengerti mengenai informasi yang diberikan. Dan sebagian masyarakat masih belum mengetahui fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* sehingga masih banyak masyarakat/konsumen yang berbelanja langsung ke Alfamart tanpa menggunakan aplikasi. Sehingga hal ini yang harus lebih diperhatikan oleh pihak Alfamart terhadap konsumen

pengguna *Alfa Gift* yang ingin berbelanja dan memberitahukan informasi lebih rinci terhadap konsumen Alfamart mengenai aplikasi tersebut. Berdasarkan data Google PlayStore per Juli 2021 aplikasi digital *Alfa Gift* telah diunduh sebanyak 5 juta kali.



Info Aplikasi	
Versi	4.2.2
Diupdate pada	6 Jul 2021
Download	5.000.000+ download
Ditawarkan oleh	Alfagift
Dirilis tanggal	21 Jun 2015
Izin aplikasi	Lihat Selengkapnya

Gambar 3. Banyaknya pengunduh aplikasi

Hal ini menunjukkan besarnya antusiasme konsumen Alfamart dalam menggunakan aplikasi digital *Alfa Ggift* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online*. Namun meskipun demikian, masyarakat/konsumen hanya mendownload aplikasi tersebut untuk sebuah formalitas saja, tetapi tidak digunakan dengan semestinya akibat kurangnya pengetahuan mengenai mekanisme atau penggunaan dari aplikasi tersebut.

2. Peran dan Dampak Aplikasi Digital *Alfa Gift* di tengah Pandemi Covid-19

a. Observasi

Untuk mengetahui bagaimana peran dan dampak aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19, peneliti melakukan observasi yaitu dengan melihat konsumen pengguna *Alfa Gift* dalam melakukan perbelanjaan menggunakan aplikasi. Sedikit banyaknya peneliti sudah memiliki gambaran bagaimana peran dan dampak aplikasi *Alfa Gift* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen/pengguna aplikasi digital *Alfa Gift*.

Agar lebih terfokus pada kesimpulan dari pengamatan yang peneliti dapatkan, maka peneliti mengutip dari hasil wawancara yang berinisial HM yang mengatakan bahwa aplikasi ini sangat berperan di saat pandemi seperti ini, lebih nyaman dan lebih praktis dalam penggunaannya. Dan untuk dampak aplikasi *Alfa Gift* terdapat dua dampak yaitu positif dan negatif. Untuk positifnya belanja lebih praktis karena dapat melihat harga, sedangkan untuk negatifnya lebih boros dan konsumtif dalam berbelanja menggunakan aplikasi digital *Alfa Gift*.

b. Wawancara

Sebagaimana telah peneliti uraikan dalam pendahuluan bahwa peran aplikasi digital dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan

dalam berbelanja ditengah pandemi Covid-19. Aplikasi ini juga memiliki dampak dalam melakukan pembelian. Maka dari itu Peneliti akan membahas mengenai peran dan dampak aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19. Adapun hasil wawancara dengan beberapa konsumen pengguna aplikasi *Alfa Gift* diuraikan sebagai berikut:

1) NJ (Subjekb 1)

a) Peran Aplikasi Digital *Alfa Gift*

Subjek pertama yang peneliti wawancara berinisial NJ. NJ memiliki tempat tinggal di Jl. Lumba-Lumba II, Bukit Tunggal, Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, yakni salah satu mahasiswi program studi Perbankan Syariah yang saat ini berada di semester 8. Adapun pertanyaan pertama yang peneliti ajukan kepada NJ adalah mengenai bagaimana NJ awalnya mengetahui informasi tentang aplikasi *Alfa Gift* ini.

“Dulu sebelum ada aplikasi *Alfa Gift*, saya masih make kartu member biasa, bentuknya itu kartu. Dan saya itu dulu direkomendasikan mba-mba Alfamart, untuk daftar menjadi member di Alfamart. Waktu itu saya di bikinin kartu member di jalan A.Yani, karna kebetulan saya lagi jalan-jalan sama temen-temen dan singgah di Alfamart A.Yani sana, terus direkomendasikan mba-nya. Saya Tanya bisa gak di pake Alfamart di jalan Rajawali, soalnya saya tinggal disekitar situ, bisa kata mba nya, bahkan di jalan-jalan lain juga bisa katanya. Yaudah saya daftar aja. Dan saya sering banget belanja pake kartu itu. Lama-kelamaan ternyata sistemnya udah gak pake kartu lagi, tapi menggunakan aplikasi *Alfa Gift* ini. Jadi saya di suruh download aplikasi ini di Alfamart Rajawali. Karena dari itu saya langsung pake aplikasi ini, sampe sekarang saya masih make ini. Karna saya suka juga belanja di Alfamart, soalnya

kalo ngantri di Alfamart itu gak kepanasan, tidak seperti tempat lain, dan harga juga terjangkau, bahkan banyak diskon nya. Kalo lagi dari mana pasti singgah, meskipun cuma beli air minum.”⁷³

Berdasarkan wawancara diatas, NJ menjelaskan kepada saya bahwa dia lebih dulu mengetahui mengenai kartu member. NJ juga mengatakan bahwa dia dulu direkomendasikan oleh mba yang bekerja di Alfamart, untuk mendaftar menjadi member di Alfamart. NJ mengatakan bahwa dia dulu direkomendasikan di jalan A.Yani, karna kebetulan NJ sedang jalan-jalan di jalan tersebut, dan akhirnya dibikinkan kartu member Alfamart. Setelah sekian lama, ternyata sistem nya sudah berganti tidak menggunakan kartu member lagi tapi menggunakan aplikasi *Alfa Gift*, dan NJ pun direkomendasikan di Alafmart Rajawali untuk mendownload aplikasi tersebut. NJ akhirnya mendownload aplikasi tersebut dengan beralasan bahwa dia sangat suka belanja di Alfamart. NJ mengatakan jika mengantri di Alfamart itu tidak kepanasan, tidak seperti tempat lain, dan harga juga terjangkau, bahkan banyak diskon nya, kata NJ.

Selanjutnya, peneliti menanyakan kepada NJ. Bagaimana menurut NJ mengenai aplikasi *Alfa Gift* selama pandemi Covid-19.

⁷³Wawancara dengan NJ (Subjek 1) di taman depan parkir mikwa FEBI IAIN Palangka Raya, pada tanggal 3 Juni 2021, pukul 13:43

“Saya rasa aplikasi ini sangat membantu saya ya. Karena saya juga orang nya gak suka nunggu lama, alias gak suka ngantri, gak suka ribet juga. Karna kebetulan juga saat pandemi gak boleh keluar rumah terlalu lama kan ya, jadi saya kalo mau beli cemilan atau mau beli makanan atau kebutuhan dapur seperti bahan-bahan dapur atau bahan mencuci baju dan piring, jadi sering pake aplikasi ini. Kita bisa lihat harga barang dari aplikasi ini, dan saat kita ngambil barang ketempat udah disediakan dan gak bakal antri.”⁷⁴

Berdasarkan jawaban NJ, peneliti mendapatkan data bahwa menurut NJ, aplikasi *Alfa Gift* selama pandemi Covid-19 sangat membantu NJ, karena NJ tidak menyukai menunggu terlalu lama hanya untuk mengantri, dan NJ juga tidak suka ribet denga memilih-milih barang yang ingin di beli, NJ lebih suka melihat barang didalam aplikasi karena bisa langsung melihat harga. NJ mengatakan bahwa dirinya suka membeli cemilan dan minuman serta bahan kebutuhan dapur seperti bumbu-bumbu atau bahan mencuci baju dan piring. Saat kita mengambil barang, sudah langsung disediakan tanpa harus mengantri, kata NJ. Ini yang membuat NJ suka menggunakan aplikasi *Alfa Gift* dan saat pandemi ini sangat membantu sekali.

b) Dampak Aplikasi Digital *Alfa Gift*

Selanjutnya peneliti membahas mengenai dampak aplikasi *Alfa Gift*. Adapun jawaban NJ terkait pertanyaan selanjutnya,

⁷⁴Wawancara dengan NJ (Subjek 1) di taman depan parkir mikwa FEBI IAIN Palangka Raya...

yaitu mengenai dampak positif dan negatif menggunakan aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19, adalah sebagai berikut:

“Kalo dampak positif nya menggunakan aplikasi ini di saat Covid-19 ini, lebih kenyamanan pengguna aplikasi nya sih menurut saya. Seperti gak ribet seperti dulu, kalo dulu harus bawa kartu sekarang tinggal bawa HP aja. Harus mengikuti dengan perkembangan zaman juga. Dapat memberikan pengetahuan kita juga, jadi gak gaptek dengan digital. Apalagi pas pandemi ini, karna semuanya serba instan, jadi aplikasi ini sangat bagus sih. Kalau negatifnya sih, saya masih belum merasakan apa yang menjadi negatifnya, soalnya aplikasinya ini sangat membantu saya. Jadi masih belum ada negatif nya menurut saya.”⁷⁵

Dari jawaban NJ dapat diambil kesimpulan bahwa media aplikasi digital seperti aplikasi *Alfa Gift* memiliki dampak positif bagi penggunanya. NJ mengatakan jika dulu harus membawa kartu, sekarang hanya dengan membawa HP saja. Lalu dampak positifnya juga NJ lebih mengikuti dengan perkembangan zaman juga. NJ mengatakan bahwa dirinya masih belum mendapatkan dampak negatif dari aplikasi ini, karena menurutnya aplikasi ini sangat membantu.

Kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari hasil wawancara dengan NJ atau subjek pertama dalam penelitian ini adalah bahwa NJ merupakan pelanggan setia Alfamart karena dia juga adalah salah satu member Alfamart yang menggunakan kartu member, namun dengan perkembangan zaman, kartu member

⁷⁵ *Ibid.*,

berubah menjadi aplikasi *Alfa Gift*. Dan NJ merupakan salah satu konsumen yang masih mengikuti program-program yang diberikan oleh pihak Alfamart hingga saat ini.

2) HM (Subjek 2)

a) Peran Aplikasi Digital *Alfa Gift*

Subjek selanjutnya yang peneliti wawancarai memiliki inisial HM, merupakan salah satu pekerja. Bekerja sebagai baby sister, yang sekarang berusia 26 tahun dan masih belum menikah. Sama seperti subjek sebelumnya, pertanyaan pertama yang diajukan oleh peneliti kepada HM adalah mengenai bagaimana HM awalnya mengetahui informasi tentang aplikasi *Alfa Gift* ini.

“Kalau mengetahui aplikasi ini saya ingat tahun akhir tahun 2019, tapi saya lupa bulan apa, pokoknya deket-deket akhir tahun. Saya itu ditawarkan sama temen saya yang kebetulan bekerja di Alfamart, saya di suruh download, jadi saya download. Tapi saya gak tau, setelah itu di apain, jadi saya hapus aplikasinya. Beberapa bulan kemudian saya dapat kerja di Rajawali Jl. Putin, jadi saya sering ke Alfamart di daerah Rajawali, terus ditawarkan deh sama mba kasir, saya lupa bulan apa, tapi itu ditahun 2020 saat pandemi. Saya download lagi dan saya lihat-lihat di dalam aplikasinya, dan akhirnya saya juga dibantu mba kasir nya atau diarahkan cara main aplikasinya, ternyata ya mudah aja caranya.”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara, HM menjelaskan kepada saya bahwa ia telah mengetahui informasi aplikasi *Alfa Gift* sejak tahun 2019. HM mengatakan kepada saya bahwa awal

⁷⁶Wawancara dengan HM (Subjek 2) di rumah subjek Palangka Raya, pada tanggal 12 Juni 2021, pukul 10.23

dirinya mengetahui aplikasi *Alfa Gift* karena dirinya ditawarkan oleh temannya yang kebetulan bekerja di Alfamart. HM mengatakan dari situ dia mendownload aplikasi *Alfa Gift*. Namun HM kebingungan dan tidak tau dengan aplikasi tersebut akhirnya di hapus. Saat HM bekerja di Rajawali dan ditawarkan kembali dengan mba kasir, maka HM mendownload lagi aplikasi tersebut. HM mengatakan bahwa dirinya mendownload lagi ditahun 2020. Dan masih menggunakan aplikasi tersebut hingga sekarang.

Selanjutnya, pertanyaan kedua yang peneliti ajukan kepada HM adalah terkait aplikasi *Alfa Gift* selama pandemi Covid-19. Adapun jawaban dari HM adalah sebagai berikut:

“Kalo menurut ku, aplikasinya membantu pang selama pandemi ini, oleh kenapa?, aku kan begawinya baby sister kan, jadi pasti gak terlalu boleh keluar lama-lama gitu, karna deket-deket sama bayi harus keadaan steril gitu. Jadi kalo aku mau membeli popok bayi, tisu bayi, hand sanitizer, karena memang boros banget make hand sanitizer, jadi setelah mesan barang pake aplikasi itu, ya tinggal ambil aja, gak ada antri-antri, tinggal trima bersih aja. Jadi cepet gitu kerjaan saya.”⁷⁷

Hasil wawancara dengan HM mengatakan bahwa aplikasi ini sangat membantu sekali dimasa pandemi. HM mengatakan dirinya memiliki pekerjaan sebagai baby sister jadi tidak bisa keluar rumah lama-lama karena keadaan badan harus steril, jadi tidak keluar rumah terlalu lama. HM mengatakan dengan

⁷⁷Wawancara dengan HM (Subjek 2) di rumah subjek Palangka Raya.,,

menggunakan aplikasi ini, kita lebih nyaman dalam berbelanja, karena tidak mengantri dan membeli barang bisa dari rumah, jadi kita bisa langsung trima bersih, tinggal mengambil barang.

b) Dampak Aplikasi Digital *Alfa Gift*

Selanjutnya peneliti membahas mengenai dampak aplikasi *Alfa Gift*. Adapun jawaban HM terkait pertanyaan selanjutnya, yaitu mengenai dampak positif dan negatif menggunakan aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19, adalah sebagai berikut:

“Ini menurutku ya, kalo dampak positif tu, mungkin belanjanya lebih praktis, karna aku bisa melihat harga lewat aplikasinya ja. Lalu tidak membuang waktuku, kalo kita ke Alfamart biasanya mencari barangnya dulu, kalo pake aplikasi kan langsung di cariin karyawan yang begawi disana kan. Kalo untuk dampak negatif, boros aja pang, karna saking kenyamanan melihat barang di aplikasi jadi serba handak tarus. Dikit-dikit di check sapatau ada barang yang lagi promo dan diskon, apalagi kalo beli 1 gratis 1, itu haja pang.”⁷⁸

Dari hasil wawancara dengan HM mengenai dampak positif menggunakan aplikasi *Alfa Gift*, HM mengatakan jika belanja lebih praktis, karena bisa melihat harga di dalam aplikasinya, dan tidak membuang waktu HM. Dan untuk dampak negatif, HM mengatakan bahwa dirinya bisa menjadi lebih konsumtif atau boros.

Adapun kesimpulan yang dapat peneliti ambil setelah melakukan wawancara dengan HM atau subjek kedua dalam

⁷⁸*Ibid.*,

penelitian ini adalah bahwa HM mendownload aplikasi ini akhir tahun 2019 karena direkomendasikan oleh temannya yang bekerja di Alfamart. Aktif menggunakan aplikasi ini tahun 2020, karena menurutnya aplikasi ini sangat membantu, apalagi ditengah pandemi seperti ini.

3) WD (Subjek 3)

a) Peran Aplikasi Digital *Alfa Gift*

Subjek ketiga adalah WD, yakni seorang Ibu yang bekerja di perusahaan perindustrian yang bertempat tinggal di Rajawali Jl. Cumi-cumi. Adapun jawaban WD terkait pertanyaan pertama, yaitu mengenai bagaimana WD awalnya mengetahui informasi tentang aplikasi *Alfa Gift* ini.

“Awal saya dulu, make kartu member di tahun 2018. Karna saya juga sering belanja di sana, akhirnya disuruh mendaftar kartu member, lama-lama akhirnya suka, banyak banget dapet potongan harga gara-gara mendaftar member, ternyata pas bulan Desember 2020 berubah lagi sistem nya pake *Alfa Gift*, dan download. Ternyata lebih mudah lagi, meskipun belum terlalu bisa, tapi dibantu, dengan mba nya tu, mba yang kerja disana itu. Ternyata lebih mudah make aplikasi ini”.⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara, WD menjelaskan kepada saya bahwa ia awal pertama menggunakan kartu member di tahun 2018. WD mengatakan ia ditawarkan oleh staff kasir untuk bergabung menjadi member. Setelah itu sistem member

⁷⁹Wawancara dengan WD (Subjek 3) di dalam rumah subjek Palangka Raya, pada tanggal 20 Juni 2021, pukul 10.59

berubah menjadi aplikasi *Alfa Gift*. WD akhirnya mendownload aplikasi *Alfa Gift* ditahun 2020. Meskipun belum mengetahui bagaimana cara penggunaannya, WD mengaku di bantu oleh staff kasir. Dan saat itu WD lebih nyaman dan suka menggunakan aplikasi *Alfa Gift*.

Selanjutnya, pertanyaan kedua yang peneliti ajukan kepada WD adalah mengenai aplikasi *Alfa Gift* selama pandemi Covid-19. Adapun jawaban dari WD adalah sebagai berikut:

“iya jelas sangat membantu dong aplikasinya. Karna gini, saya itu pergi kerja pagi, pulang bisa sampai sore, jadi kalo mau beli barang iya langsung ke Alfamart singgahnya. Dan saat mengambil barang itu gak bakal antri. Jadi lebih cepet saya pergi kerja, gak terlambat gitu. Tinggal pesan di jalan sambil nyetir mobil, pas datang tinggal ambil aja. Jadi keluarga aman, dan tempat kerja juga aman dari covid-19”.⁸⁰

Hasil wawancara dengan WD mengatakan bahwa aplikasi *Alfa Gift* ini sangat membantu, karena menurut WD aplikasi ini membantu saat dia ke Alfamart saat ingin pergi kerja atau pulang dari kerja. WD mengatakan saat menggunakan aplikasi ini tidak mengantri sama sekali jadi saat WD ingin bekerja dia lebih cepat pergi bekerja dan tidak terlambat.

⁸⁰Wawancara dengan WD (Subjek 3) di dalam rumah subjek Palangka Raya..

b) Dampak Aplikasi Digital *Alfa Gift*

Selanjutnya peneliti membahas mengenai dampak aplikasi *Alfa Gift*. Adapun jawaban WD terkait pertanyaan selanjutnya, yaitu mengenai dampak positif dan negatif menggunakan

aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19, adalah sebagai berikut:

“Karna aku begawi lo, jadi dampak positif nya lebih praktis aja sih, jadinya aku kada ribet jua, dengan jangkauan nya aplikasinya lebih luas, karna bisa melihat toko Alfamart terdekat dengan posisi kita jua. Kalo dampak negatifnya, lebih boros dan saya pernah beli sistem COD (antar barang ke rumah). Padahal rumah saya deket ja lawan Alfamart, tapi nganter barang ke rumah nya pasti sore, atau egak malam. Itu aja pang yang negatifnya, pelayanan sistem COD nya agak lama.”⁸¹

Hasil wawancara dengan WD mengatakan bahwa dampak positif dari aplikasi *Alfa Gift* ini adalah aplikasinya lebih praktis, dan jangkauan aplikasinya luas karna bisa memberitahu Alfamart terdekat dengan posisi kita saat ini. Sedangkan untuk negatifnya, WD lebih boros dalam melakukan perbelanjaan dan WD juga pernah memesan barang dengan sistem COD (antar barang ke rumah) tapi barang yang diantar biasanya sore hari atau malam hari. WD mengatakan sistem COD begitu sangat lama.

Adapun kesimpulan yang dapat peneliti ambil setelah melakukan wawancara dengan WD atau subjek ketiga dalam

⁸¹*Ibid.*,

penelitian ini adalah bahwa WD sudah menjadi member dengan menggunakan kartu tahun 2018, dan aktif menggunakan aplikasi pada tahun 2020. Dan menurut WD juga menggunakan aplikasi lebih praktis tanpa harus ribet lagi menggunakan kartu. Menurut WD juga aplikasi ini sangat membantu sekali selama pandemi. Cuma WD merasa kecewa dengan layanan COD yang diantar barang ke rumah, karena pihak Alfamart mengantar barang pada sore atau bahkan besoknya, padahal WD membutuhkan barangnya disaat pesan.

4) KA (Subjek 4)

a) Peran Aplikasi Digital *Alfa Gift*

Subjek keempat yang peneliti wawancara berinisial KA, yakni seorang Staff administrasi di sebuah yayasan, berusia 24 tahun, yang juga merupakan pengguna aplikasi digital *Alfa Gift*. Adapun pertanyaan pertama yang peneliti ajukan kepada KA adalah mengenai bagaimana KA awalnya mengetahui informasi tentang aplikasi *Alfa Gift* ini.

“Saya itu awal pertama tau aplikasi ini saat ditawarkan sama Staff kasir laki-laki, itu tahun 2020 bulan maret. Setelah ditawarin, ya pas pulanginya download, awalnya masih gak paham, eh ternyata lama-lama paham sendiri dan enak juga makanya gitu. Dan akhirnya sampai sekarang sih masih make.”⁸²

⁸²Wawancara dengan KA (Subjek 4) di Yayasan ruangan staff. Bagian tengah pojok ruangan, pada tanggal 25 Juni 2021, pukul 09.22

Berdasarkan hasil wawancara, KA menjelaskan kepada saya bahwa ia awal pertama menggunakan aplikasi *Alfa Gift* ini di tahun 2020 bulan maret. Saat itu KA mengatakan bahwa dirinya ditawarkan oleh salah satu staff kasir. KA mengatakan bahwa awal dirinya menggunakan aplikasi ini masih belum paham, namun setelah beberapa kali digunakan, KA mengaku mulai terbiasa dan akhirnya selalu menggunakan aplikasi *Alfa Gift* sampai sekarang.

Selanjutnya, pertanyaan kedua yang peneliti ajukan kepada KA adalah mengenai aplikasi *Alfa Gift* selama pandemi Covid-

19. Adapun jawaban dari KA adalah sebagai berikut:

“Karna kita disuruh untuk jaga jarak dan jangan terlalu lama diluar, saya rasa aplikasi ini sangat membantu sekali, dan sesuai dengan kebutuhan kita pada saat ini. Seandainya aku mau beli barang kebutuhan dapur atau kebutuhan lainnya, tinggal mesan lewat aplikasi, jadi tinggal diantar aja barangnya. Apalagi di masa pandemi ini, hampir semuanya menggunakan aplikasi digital. Jadi saya rasa aplikasi ini sangat membantu saya sih.”⁸³

Berdasarkan pertanyaan ini, KA mengatakan bahwa selama pandemi kita disuruh untuk jaga jarak dan jangan terlalu lama diluar, jadi menurut KA aplikasi ini sangat membantu di saat pandemi seperti ini. KA juga mengatkan bahwa di saat seperti ini hampir seluruh kegitan dilakukan dengan menggunakan aplikasi.

⁸³Wawancara dengan KA (Subjek 4) di Yayasan ruangan staff. Bagian tengah pojok ruangan..,

b) Dampak Aplikasi Digital *Alfa Gift*

Selanjutnya peneliti membahas mengenai dampak aplikasi *Alfa Gift*. Adapun jawaban KA terkait pertanyaan selanjutnya, yaitu mengenai dampak positif dan negatif menggunakan aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19, adalah sebagai berikut:

“Untuk dampak positifnya, saya tidak perlu susah payah mendatangi toko hanya untuk mendapatkan barang, karna bisa melihat di aplikasi. Jadi tidak membuang waktu saya. Kalo dampak negatifnya, Saya jadi lebih ketergantungan aja sih, jadi jarang ke Alfamartnya, karena saya sering minta antar ke rumah barangnya.”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara, KA menjelaskan kepada saya bahwa dampak positif menggunakan aplikasi ini, KA tidak perlu lagi keluar atau ke toko untuk membeli barang. Jadi menurut KA, ia tidak membuang waktu dalam berbelanja. Dan dampak negatifnya, KA mengatakan ia merasa lebih ketergantungan atau lebih konsumtif, dan jarang bersosialisasi dengan keadaan di luar karena lebih suka barang pesanan di antar ke rumah.

Adapun kesimpulan yang dapat peneliti ambil setelah melakukan wawancara dengan KA atau subjek keempat dalam penelitian ini adalah bahwa KA mulai menggunakan aplikasi ini tahun 2020 bulan maret. Awal menggunakan aplikasi ini memang KA belum paham, namun lama-lama KA paham juga,

⁸⁴*Ibid.*,

dan akhirnya sampai sekarang masih menggunakan aplikasi ini. KA mengatakan bahwa dirinya mulai ketergantungan dengan aplikasi ini, karena aplikasi ini memberikan pelayanan terbaik.

5) RWB (Subjek 5)

a) Peran Aplikasi Digital *Alfa Gift*

Subjek kelima dalam penelitian ini adalah RWB, yakni salah satu pekerja di sebuah perkantoran bagian staff administrasi, berusia 25 tahun. Adapun jawaban dari RWB terkait pertanyaan pertama, yaitu mengenai bagaimana awal mula RWB mengenal atau mengetahui informasi mengenai aplikasi digital *Alfa Gift* adalah sebagai berikut:

“Mengetahui tentang aplikasi *Alfa Gift* sih sebenarnya tau, sering kok kalo singgah di Alfamart pasti ditawarkan, ada membernya kak ? ada aplikasi *Alfa Gift* nya kak? Tapi kalo cara main aplikasinya sih masih belum paham sih. Sampai akhirnya mamak ku sarongan tu yang menawarkan, soalnya sidin ditawari di sambat kalo di dalam aplikasinya tu banyak banar voucher gratis, lawan jua banyak diskon, akhirnya download make hape ku, soalnya mamak ku, kada bisa make aplikainya. Jadi lah belajar sendiri. Kalo download aplikasinya tu tahun 2020 bulan Juli. Dan akhirnya makai sampai sekarang.”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara, RWB menjelaskan bahwa dia telah mengetahui aplikasi ini karena sering ditawarkan oleh staff kasir, namun untuk mekanismenya sendiri RWB masih belum mengetahui. RWB mengatakan bahwa dirinya akhirnya

⁸⁵Wawancara dengan RWB (Subjek 5) di kantor ruangan staff, pada tanggal 28 Juni 2021, pukul 10.54

mendownload aplikasi ini karena sang Ibu yang meminta, karena Ibu RWB tidak bisa menggunakan aplikasi tersebut, maka RWB yang menggunakan aplikasi tersebut di Handphone nya. Ibu RWB bilang bahwa di dalam aplikasi tersebut banyak terdapat voucher dan diskon. RWB mengaku mendownload aplikasi ini tahun 2020 bulan Juli dan sampai sekarang masih menggunakannya.

Selanjutnya, peneliti kemudian mengajukan pertanyaan yang kedua, mengenai aplikasi *Alfa Gift* selama pandemi Covid-19. Adapun jawaban dari RWB adalah sebagai berikut:

“Sebenarnya aplikasi ini bagus, tapi sayang fitur di dalam aplikasi hanya untuk berbelanja saja, dan aplikasinya kurang ada pengembangan lebih lanjut, seperti bisa bayar listrik di situ atau bayar tagihan lainnya. Aplikasi terbatas pada proses pembelian saja. Apalagi dimusim pandemi seperti ini, pasti membayar tagihan pengennya yang sekalian haja kaya itu kan.”⁸⁶

RWB mengatakan melalui hasil wawancara bahwa aplikasi ini sebenarnya bagus, namun fitur didalam aplikasi ini hanya untuk berbelanja. Hal ini karena, disatu sisi RWB menjelaskan bahwa dirinya menyukai dengan fitur pemesanan makanan atau barang dan jasa secara *online*. Hanya saja, disisi lain RWB tidak puas dengan aplikasi tersebut karena tidak ada layanan melakukan pembayaran seperti, pulsa, listrik, dan

⁸⁶Wawancara dengan RWB (Subjek 5) di kantor ruangan staff.,

lain-lain. Apalagi menurut RWB di saat pandemi seperti ini harusnya aplikasi ini lebih dikembangkan lagi.

b) Dampak Aplikasi Digital *Alfa Gift*

Selanjutnya peneliti membahas mengenai dampak aplikasi *Alfa Gift*. Adapun jawaban RWB terkait pertanyaan selanjutnya, yaitu mengenai dampak positif dan negatif menggunakan aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19, adalah sebagai berikut:

“Kalo dampak positif nya sih, gak ribet, gak lama nunggu gitu aja, karena saya gak terlalu suka lama lama juga kalo belanja. Jadi lebih cepet, lebih instan. Tapi kalo negatif nya, mungkin Lebih ke Ibu saya sih, lebih konsumtif aja, apalagi kalo ada promo atau beli 1 gratis 1.”⁸⁷

Dari pernyataan RWB, dampak positif dari aplikasi ini gak ribet dan gak lama nunggu, karena RWB juga gak terlalu suka lama-lama belanja, jadi lebih cepat dan lebih instan. Tapi kalo negatifnya menurut RWB, lebih ke Ibunya, yang lebih konsumtif dalam berbelanja melalui aplikasi ini.

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan dengan RWB, peneliti menarik kesimpulan bahwa RWB sudah mengetahui aplikasi ini, karena seringnya ditawarkan oleh pihak Alfamart jika berbelanja. Namun untuk mengetahui mekanisme dari aplikasi ini, RWB masih belum mengetahui. RWB merupakan pengguna rutin tahun 2020 sampai dengan

⁸⁷*Ibid.*,

saat ini. Alasan yang membuat RWB betah menggunakan aplikasi *Alfa Gift*, karena faktor Ibu dari RWB, yang sangat menyukai diskon dan voucher gratis yang diberikan di dalam aplikasi tersebut.

6) AS (Subjek 6)

a) Peran Aplikasi Digital *Alfa Gift*

Subjek keenam dalam penelitian ini adalah AS, yakni seorang Mahasiswa IAIN Palangka Raya, Prodi Perbankan Syariah. Bertempat tinggal di Jl. Lumba-lumba. Adapun jawaban dari AS terkait pertanyaan pertama, yaitu mengenai bagaimana awal mula AS mengenal atau mengetahui informasi mengenai aplikasi digital *Alfa Gift* adalah sebagai berikut:

“Awal make aplikasi ini tahun 2020 bulan janurai karena katanya ada promo besar-besaran awal tahun, tapi itu masih belum tau banget sih cara mainnya gimana. Soalnya ditawarkan sama staff kasir perempuan, iya saya coba aja. Baru akhirnya saya bener bener bisa make aplikasi ini. Karna banyak penawaran khusus jadi saya lebih suka menggunakan aplikasi ini sampe sekarang.”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara, AS menjelaskan bahwa dia menggunakan aplikasi ini tahun 2020 bulan januari, karena AS ditawarkan oleh staff kasir perempuan. Dan biasanya awal januari itu ada promo besar-besaran, namun AS masih belum paham dengan aplikasi tersebut. Dan akhirnya AS coba-coba menggunakan aplikasi ini dan bisa menggunakan aplikasi.

⁸⁸Wawancara dengan AS (Subjek 6) di rumah subjek, pada tanggal 29 Juni 2021, pukul 15.23

Karena menurutnya banyak penawaran yang diberikan melalui aplikasi ini.

Selanjutnya, peneliti kemudian menanyakan kepada AS, mengenai aplikasi *Alfa Gift* selama pandemi Covid-19. Adapun jawaban dari AS adalah sebagai berikut:

“Selama pandemi ini, aplikasi ini sangat membantu banget. Karena saya juga gak terlalu suka lama-lama di luar, apalagi cuma mau beli kebutuhan dapur dan lain-lain. Dan kebetulan saya juga suka sistem antar ke rumah.”⁸⁹

Berdasarkan jawaban AS, peneliti mendapatkan data bahwa aplikasi ini sangat membantu apalagi di saat pandemi seperti ini AS mengatakan bahwa dirinya tidak terlalu suka berada di luar. Dan AS juga sangat suka dengan sistem antar barang ke rumah.

b) Dampak Aplikasi *Alfa Gift*

Selanjutnya peneliti membahas mengenai dampak aplikasi *Alfa Gift*. Adapun jawaban AS terkait pertanyaan selanjutnya, yaitu mengenai dampak positif dan negatif menggunakan aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19, adalah sebagai berikut:

“Dari aplikasi ini dampak positifnya sih lebih praktis, gak ribet juga, pelayanan bagus dan enak aja cara mainnya kalo udah bisa atau terbiasa. Kalo dampak negatifnya, lebih konsumtif aja sih, dan nanti takutnya

⁸⁹Wawancara dengan AS (Subjek 6) di rumah subjek...,

kurang bersosialisasi, karena sering banget belanja online, atau lebih introvert aja sih.”⁹⁰

Berdasarkan jawaban AS, dampak positifnya lebih ke praktis, gak ribet, dan pelayanan bagus dan enak juga cara mainnya jika sudah bisa dan terbiasa. Jika negatifnya AS lebih menjadi konsumtif dan takutnya lebih menjadi Introvert karena kebutuhannya selalu belanja online dan diantar kerumah.

Kesimpulan yang dapat peneliti ambil setelah melakukan wawancara dengan AS atau subjek ke-enam dalam penelitian ini adalah bahwa AS mulai tertarik dan menggunakan aplikasi digital, yakni *Alfa Gift* sejak tahun 2020. Adapun alasan utama mengapa AS memutuskan untuk menjadi pengguna setia dari *Alfa Gift* adalah karena mendapatkan promo disetiap minggunya. Dan AS mengaku aplikasi ini sangat membantu, apalagi ditengah pandemi seperti ini. Untuk dampak positif, AS merasa aplikasi ini sangat praktis dan simpel. Untuk negatifnya, AS mengaku belum merasakan dampak negatif dari aplikasi ini kecuali dirinya hanya menjadi lebih konsumtif.

Untuk menguatkan pernyataan atau jawaban yang dilontarkan oleh subjek dalam penelitian ini, peneliti kemudian memutuskan untuk melakukan wawancara terhadap pegawai Alfamart yang mengenal subjek atau selaku informan terkait rumusan masalah yang pertama ini, yakni mengenai peran

⁹⁰*Ibid.*,

aplikasi digital *Alfa Gift* di Alfamart dalam transaksi jual beli di tengah pandemi Covid-19. Adapun penjabaran dari hasil wawancara yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. MA (Informan 1)

MA merupakan salah satu karyawan yang bekerja di Alfamart Rajawali, yakni sebagai salah satu staff karyawan. Karena keterbatasan waktu informan saat bekerja dan lokasi rumah informan yang begitu jauh, maka peneliti memutuskan untuk mewawancarai MA secara *online*. Melalui MA, peneliti mengkonfirmasi mengenai pernyataan NJ yang mengatakan bahwa dirinya cukup sering berbelanja di Alfamart bahkan saat menggunakan kartu member NJ juga menggunakannya hingga sampai menggunakan aplikasi *Alfa Gift*. Adapun jawaban dari MA adalah sebagai berikut:

“iya, saya cukup sering ngeliat NJ ke Alfamart sini. Dari yang dia jadi member Alfamart menggunakan kartu sampai menggunakan aplikasi. Awalnya saya kira, dia cuma konsumen yang singgah, ternyata karena sering datang ke Alfamart dengan baju tidur, kadang dengan baju biasa aja, dan kadang menggunakan sandal, ternyata NJ merupakan masyarakat setempat di Rajawali. NJ biasanya beli kebutuhan dapur, atau kadang-kadang beli minuman sama temennya atau kadang juga cemilan dan barang-barang *make-up*”⁹¹

⁹¹Wawancara dengan MA (Informan 1) secara *online*, pada tanggal 28 Juni 2021, pukul 20.24

Melalui jawaban yang dilontarkan oleh MA terkait pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, MA mengkonfirmasi bahwa NJ memang benar sering berbelanja di Alfamart Km 5.5, MA juga mengatakan bahwa NJ merupakan masyarakat setempat atau konsumen yang bertempat tinggal disekitar Rajawali. MA mengatakan bahwa NJ sering berbelanja kebutuhan dapur, makanan dan minuman, serta *make-up*.

b. SR (Informan 2)

SR adalah salah satu karyawan yang bekerja sebagai staff kasir di Alfamart Rajawali Km 5.5. Melalui SR, peneliti mengkonfirmasi mengenai pernyataan HM dan WD yang mengatakan bahwa mereka cukup sering berbelanja atau melakukan transaksi menggunakan aplikasi *Alfa Gift*.

Adapun jawaban dari SR adalah sebagai berikut:

“Iya kak. HM dan WD emang lumayan sering kesini. Karena kebetulan memang saya yang sering jaga kasir pada jam pagi sampai siang, jadi tau kalo ada transaksi yang masuk menggunakan aplikasi *Alfa Gift*. Dan kebetulan mereka sering telat ngambil barangnya, jadi biasanya saya akan menghubungi mereka buat nanyain apakah akan diambil barangnya, begitu. Jadi karena sering belanja dan lumayan sering saya hubungi, jadi lama-lama kesimpen deh nomor handphonenya. Gak cuma mereka aja sih kak, masih banyak juga yang lainnya.”⁹²

⁹²Wawancara dengan SR (Informan 2) secara *online*, pada tanggal 30 Juni 2021, pukul 21.40

Melalui wawancara yang telah dilakukan, SR menjelaskan bahwa HM dan MD memang cukup sering berbelanja menggunakan aplikasi *Alfa Gift*. Karena keseringan berbelanja, SR mengatakan bahwa dirinya menyimpan nomor handphone dari pembeli yang menggunakan aplikasi *Alfa Gift* karena sering terlambat dalam mengambil barang ditempat. SR juga mengatakan bahwa yang menggunakan aplikasi tersebut dan yang ia simpan nomor handphonenya tidak hanya HM dan MD, tetapi masih konsumen lainnya.

c. Data Dokumen

Dalam pembelian suatu produk, masyarakat/konsumen berbelanja biasanya langsung datang ke toko atau ke tempat tujuan tanpa menggunakan aplikasi. Namun tak sedikit yang menggunakan aplikasi dalam melakukan perbelanjaan. Dikutip dari narasumber yang saya wawancarai berinisial WD yang menggunakan aplikasi untuk berbelanja di Alfamart, mengatakan bahwa penggunaan aplikasi dalam berbelanja sangat mudah digunakan, karna WD dibantu oleh salah satu staff karyawan Alfamart yang sedang bertugas, sehingga WD mulai merasa nyaman dan suka menggunakan aplikasi *Alfa Gift*. Akun yang digunakan oleh WD dapat dilihat sebagai berikut: (Lampiran). Gambar tersebut menunjukkan akun dari pengguna yaitu

WD dalam melakukan perbelanjaan di Alfamart Rajawali Km 5,5 Palangka Raya.

Dalam sebuah perbelanjaan dibutuhkan juga transaksi atau struk belanja WD agar lebih membuktikan bahwa WD sering berbelanja di Alfamart Rajawali Km 5,5 Palangka Raya. Dapat dilihat sebagai berikut: (Lampiran) Gambar tersebut menunjukkan seringnya WD berbelanja menggunakan aplikasi *Alfa Gift*.

C. Analisis Data

Pada bagian analisis ini, peneliti akan membahas hasil penelitian mengenai peran aplikasi digital *Alfa Gift* di Alfamart dalam transaksi jual beli di tengah pandemi Covid-19. Adapun acuan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada dua rumusan masalah. Rumusan pertama adalah mengenai bagaimana mekanisme dan fungsi dari aplikasi digital *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli di Alfamart. Sedangkan yang kedua adalah mengenai peran dan dampak aplikasi digital *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19. Adapun penjabaran analisis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mekanisme dan Fungsi dari Aplikasi Digital *Alfa Gift* dalam Transaksi Jual Beli di Alfamart

Dalam ilmu komputer, pengertian aplikasi adalah suatu perangkat lunak (*software*) atau program komputer yang beroperasi pada sistem tertentu yang diciptakan dan dikembangkan untuk melakukan perintah tertentu. Aplikasi digital atau yang sering disebut dengan *mobile* aplikasi yang memberikan kemudahan dan nyaman dalam berbagai bidang

kehidupan. Dari bidang ilmu pengetahuan, hiburan, bisnis, komunikasi dan lain sebagainya.

Berdasarkan observasi di lapangan, sebenarnya Alfamart Rajawali Km 5.5 berpotensi sebagai tempat yang strategis, karena letak geografis yang bertempat di tengah kota, dan letak toko yang berbaur dengan masyarakat setempat. Hanya saja peneliti melihat masyarakat atau konsumen Alfamart dalam berbelanja tidak terlalu banyak menggunakan aplikasi *Alfa Gift* tidak mengikuti perkembangan digital saat ini, melainkan mereka hanya langsung datang dan berbelanja ke Alfamart. Alasan terbesar konsumen tidak menggunakan aplikasi dalam berbelanja, karena kurangnya pengetahuan dalam menggunakan aplikasi *Alfa Gift*, hal ini yang membuat masyarakat atau konsumen Alfamart Rajawali Km 5.5 lebih memilih berbelanja langsung datang ketempat. Hadirnya aplikasi *Alfa Gift* ini dimaksudkan agar masyarakat tetap bisa berbelanja di Alfamart tanpa harus keluar rumah.

Aplikasi *Alfa Gift* merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan oleh PT Alfamart untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Sebuah aplikasi sebenarnya diciptakan untuk memudahkan kegiatan sehari-hari yang dilakukan masyarakat atau konsumen Menurut Rangsang Purnama (2010) dalam teori *mobile* aplikasi dengan menggunakan aplikasi *mobile*, dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari hiburan, berjualan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, browsing dan lain sebagainya. Sama halnya dengan

aplikasi *Alfa Gift*, yang dimana aplikasi ini untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, tanpa harus keluar rumah ataupun berlama-lama diluar rumah.

Aplikasi digital *Alfa Gift* diluncurkan oleh pihak Alfamart juga bertujuan sebagai Trend belanja masa depan bagi masyarakat dalam melakukan perbelanjaan. Ini membuktikan bahwa aplikasi digital termasuk ke dalam perubahan gaya hidup (*life style*) saat ini. Menurut Menurut Kotler dan Keller *life style* (gaya hidup) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dan aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Life style* (gaya hidup) menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu dengan menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Dilihat dari mekanismenya, cara penggunaan dalam transaksi jual beli menggunakan aplikasi *Alfa Gift* ini cukup mudah, asalkan sudah menjadi member. Caranya dengan mendownload aplikasi, lalu masuk dan mendaftarkan diri seperti nama, umur, alamat, nomor hp, dan ikuti arahan lainnya. Setelah itu kita bisa berbelanja menggunakan aplikasi *Alfa Gift*, adapun prosedurnya dengan memilih produk yang kita inginkan, setelah itu masukkan kedalam keranjang, selanjutnya tekan tombol *checkout*, pilih metode pemesanan (bisa ambil ditempat atau di antar ke rumah), pilih

metode pembayaran (*cash*, BCA, Gopay, *E-Money*), terakhir kita tekan tombol bayar.

Aplikasi digital atau *mobile* aplikasi merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan kita melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti telepon seluler atau *Handphone*. Dengan menggunakan aplikasi *mobile*, kita dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari hiburan, berjualan, belajar, dan lain sebagainya. *Mobile* aplikasi juga berguna untuk saling berbagi informasi yang berhubungan dengan banyak hal. Dengan adanya *mobile* aplikasi, maka komunikasi yang sebelumnya sulit dilakukan karena harus bertemu langsung sekarang bisa mudah dengan memanfaatkan *mobile* aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari subjek penelitian, bahwa penggunaan aplikasi *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli sebenarnya cukup mudah dioperasikan oleh kaum milenial, namun juga bisa digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Aplikasi *Alfa Gift* sebenarnya diciptakan untuk membantu konsumen Alfamart agar mendapatkan pelayanan terbaik. Pengetahuan mengenai aplikasi sebenarnya bisa didapatkan dimana saja, entah itu di internet ataupun bisa langsung bertanya dengan pihak Alfamart seperti staff-staff karyawan.

Dikarenakan adanya perkembangan teknologi, Alfamart berusaha mengembangkan bisnisnya dan berusaha mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Pemanfaatan *mobile* aplikasi berbasis android

memberikan kemudahan bagi para penggunanya dan juga membuka peluang lebih luas bagi pemilik usahanya. Ditengah pandemi Covid-19 Alfamart sebagai salah satu perusahaan retail yang terus berkembang di Indonesia harus tetap mempertahankan usahanya ditengah pandemi menggunakan aplikasi digital seperti aplikasi digital *Alfa Gift*. Penggunaan digital disini dilakukan untuk memberikan pelayanan terbaik yang diberikan oleh pihak Alfamart. Di era manapun dalam bisnis harus memberikan pelayanan yang lebih baik dan tingkat efesiensi yang tinggi. Perusahaan Alfamart berusaha semaksimal mungkin meningkatkan pelayanan untuk persaingan bisnis ritel dan perlu dilakukan efesiensi, sehingga dengan strategi tersebut Alfamart siap bersaing dengan ritel lain.

Karena perilaku konsumen terus berkembang, bisnis perlu menyesuaikan strategi mereka untuk menjangkau pelanggan. Perusahaan bergerak cepat untuk menjadikan *mobile* aplikasi sebagai alat dan aset bisnis. Dengan adanya *mobile* aplikasi dapat mendorong calon pelanggan dan pelanggan saat ini untuk terlibat dan terus terlibat, dengan bisnis tersebut. Lebih khusus lagi, mereka bertindak seperti penguin lembut yang menarik pelanggan agar dapat terus berbelanja kembali melalui aplikasi tersebut. Aplikasi *Alfa Gift* menawarkan kepada pelanggan cara yang lebih nyaman untuk menjelajahi, berbelanja dan berinteraksi menggunakan sebuah aplikasi digital. Aplikasi menawarkan lingkungan unik yang memungkinkan bisnis meningkatkan interaksi dan menjalin hubungan nyata dengan pelanggan mereka.

Salah satu hal terpenting yang ditawarkan aplikasi digital kepada konsumen adalah kesadaran dan komunikasi dengan merek perusahaan. Ini menyediakan lingkungan dimana interaksi reguler dengan target pasar perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. *Mobile* aplikasi khususnya untuk bisnis hanya menjadi sarana menyebarkan informasi, namun juga membangun dan mengenalkan merk perusahaan kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mekanisme dan fungsi aplikasi *Alfa Gift* dalam transaksi sebenarnya sangat mudah digunakan, namun masih banyak konsumen yang tidak begitu memahami mengenai mekanisme dari aplikasi tersebut. Karena peneliti juga mendengar dari subjek bahwa masih banyak pelanggan atau konsumen Alfamart yang bertanya mengenai mekanisme atau cara berbelanja menggunakan aplikasi *Alfa Gift* kepada staff kasir dan staff lainnya. Bahkan karna banyak yang tidak mengerti, mereka lebih sering berbelanja langsung ke toko Alfamart. Alfamart berusaha mengembangkan bisnisnya dan berusaha mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Pemanfaatan *mobile* aplikasi berbasis android memberikan kemudahan bagi para penggunanya dan juga membuka peluang lebih luas bagi pemilik usahanya. Ditengah pandemi Covid-19 Alfamart sebagai salah satu perusahaan retail yang terus berkembang di Indonesia harus tetap mempertahankan usahanya ditengah pandemi menggunakan aplikasi digital seperti aplikasi digital *Alfa Gift*.

Sehingga langkah yang harus diambil oleh pihak Alfamart untuk lebih memperkenalkan aplikasi *Alfa Gift* serta mekanismenya adalah dengan menempelkan pamphlet di kaca-kaca bagian depan yang berisikan informasi mengenai aplikasi *Alfa Gift* dan tata cara penggunaan aplikasi tersebut. Pemberitahuan Aplikasi ini juga bisa diberitahukan melalui siaran televisi yang dibagikan atas kasir, yang sudah diatur oleh pihak Alfamart, sehingga konsumen juga bisa melihat saat sedang mengantri. Aplikasi ini juga bisa diberitahukan melalui para staff-staff karyawan yang sedang bertugas, untuk memberikan informasi berupa layanan aplikasi *Alfa Gift*. Di era sekarang hampir keseluruhan menggunakan digital dalam melakukan kegiatan sehari-hari, Alfamart adalah salah satu yang mengikuti trend berbelanja menggunakan aplikasi digital saat ini. Subjek juga mengatakan bahwa aplikasi ini sebenarnya diciptakan untuk membantu masyarakat atau konsumen agar dapat melakukan pembelian dirumah saja.

2. Peran dan Dampak Aplikasi Digital *Alfa Gift* di tengah Pandemi Covid-19

Rumusan masalah kedua dalam penelitian ini adalah mengenai peran dan dampak aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19. Untuk lebih menfokuskan, maka peneliti memisahkan menjadi dua bagian yaitu peran aplikasi *Alfa Gift* dan dampak aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19.

a. Peran Aplikasi *Alfa Gift* di tengah Pandemi Covid-19

Teknologi informasi telah menjadi bagian yang sangat penting dalam setiap rencana bisnis, hadirnya aplikasi dapat membantu perusahaan baik skala besar maupun skala kecil, sebagai salah satu aktivitas yang sangat dibutuhkan untuk memberikan peningkatan terhadap layanan bisnis yang mereka kelola. Ditengah masa pandemi Covid-19 ini muncul sebuah aturan terutama di Indonesia yang dimana masyarakat Indonesia di haruskan untuk menjaga jarak antara satu dengan yang lain, dan melakukan aktivitas dirumah saja. Dengan adanya aturan untuk beraktivitas dari rumah, kegiatan inilah yang membutuhkan peran teknologi untuk melakukan kegiatan tersebut. Alfamart kini berinovasi dalam digital untuk membantu masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara yang lebih efisien.

Dengan adanya aplikasi digital yang memudahkan seseorang dalam melakukan perbelanjaan di tengah pandemi Covid-19, maka ini mengacu kepada teori *life style* (gaya hidup). Menurut Rhenald Kasali (2003) *life style* (gaya hidup) adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. *life style* adalah pola perilaku dari seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya di dalam kehidupan sehari-hari. Trend belanja masa depan masyarakat Indonesia adalah di mall-mall dan pasar modern (Ananta & Anwar, 1996). Gaya hidup mencerminkan pola

konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu dengan menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Aplikasi digital hadir, untuk membantu kebutuhan aktivitas-aktivitas masyarakat agar memudahkan dalam perbelanjaan menggunakan transaksi secara *online*. Dan ini mengacu pada teori mengenai aplikasi yang dikemukakan oleh Buyens (2001) yaitu salah satu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas. Peneliti melihat bahwa aplikasi *Alfa Gift* ini berperan selama pandemi Covid-19, dalam membantu masyarakat melakukan transaksi pembelian di Alfamart. Tidak hanya itu, aplikasi ini juga sangat berperan untuk suatu proses bisnis Alfamart terhadap konsumennya, ini mengacu pada teori *E-Commerce* (perdagangan elektronik) yang dikemukakan oleh menurut Munawar (2009) didefinisikan sebagai: proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik.

Adanya Covid-19 berdampak besar bagi pola perilaku masyarakat khususnya dalam berbelanja yaitu pelaku konsumen. Kebiasaan ini mengubah perilaku secara drastis selama pandemi dalam memilih metode belanja masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari subjek penelitian, bahwa aplikasi *Alfa Gift* sebenarnya sangat membantu konsumen dalam berbelanja, dan berperan ditengah pandemi Covid-19. Adanya aplikasi *Alfa Gift* ini membantu sebagian masyarakat dalam berbelanja. Keamanan menjadi hal yang utama pada masa pandemi seperti ini karena harus meminimalisir berhadapan langsung dengan orang lain. Masyarakat lebih memilih dengan melakukan transaksi secara *online* karena aman dan praktis tanpa harus melakukan kontak fisik dengan orang lain. Banyak konsumen membeli kebutuhan sehari-hari secara *online*, pelayanan yang cepat dan lebih mudah membuat konsumen beralih ke belanja *online*.

Jika dikaitkan dengan landasan teori, maka peran aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19 adalah sebagai

1) Proses Peningkatan Bisnis

Dilihat dari perkembangan saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang sangat signifikan. Aktivitas belanja *online* kini meningkat sangat pesat akibat pandemi. Melalui situs *E-Commerce* atau *mobile* aplikasi, penjual tetap bisa mendatangkan pembeli tanpa perlu bertemu langsung di toko.

Sistem ini memungkinkan pemilik perusahaan untuk mengelola seluruh proses bisnisnya secara otomatis menggunakan aplikasi, dan dapat meningkatkan sasaran yang dituju melalui aplikasi tersebut.

2) Meningkatkan Kualitas Komunikasi antara Pembeli dan Penjual

Komunikasi dibentuk untuk menjalin dan memelihara hubungan yang baik dengan orang lain. *Mobile* aplikasi juga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Berdasarkan *E-Commerce*, definisi komunikasi merupakan sebuah komunikasi informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap pembeli mengenai produk dan jasa, serta pembayaran, dan sarana eletronil

3) Memudahkan

Menurut hasil wawancara, peneliti mendapatkan data berupa informasi mengenai aplikasi *Alfa Gift* bahwa aplikasi ini sangat membantu konsumen yang ingin berbelanja di Alfamart tanpa harus datang langsung ke toko. Meskipun aplikasi ini hanya menyediakan untuk proses transaksi berbelanja, namun aplikasi ini sudah bisa membantu sebagian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Di tengah pandemi seperti ini, aktivitas kegiatan sehari-hari terbatas karena adanya larangan untuk berlama-

lama di luar rumah, dan *mobile* aplikasi hadir untuk memudahkan kegiatan yang dilakukan masyarakat sehari-hari.

4) Meningkatkan Kualitas Komunikasi antara Pembeli dan Penjual

Komunikasi dibentuk untuk menjalin dan memelihara hubungan yang baik dengan orang lain. *Mobile* aplikasi juga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Berdasarkan *E-Commerce*, definisi komunikasi merupakan sebuah komunikasi informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap pembeli mengenai produk dan jasa, serta pembayaran, dan sarana eletronil

5) Memud: en

Menurut hasil wawancara, peneliti mendapatkan data berupa informasi mengenai aplikasi *Alfa Gift* bahwa aplikasi ini sangat membantu konsumen yang ingin berbelanja di Alfamart tanpa harus datang langsung ke toko. Meskipun aplikasi ini hanya menyediakan untuk proses transaksi berbelanja, namun aplikasi ini sudah bisa membantu sebagian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Di tengah pandemi seperti ini, aktivitas kegiatan sehari-hari terbatas karena adanya larangan untuk berlama-lama di luar rumah, dan *mobile* aplikasi hadir untuk memudahkan kegiatan yang dilakukan masyarakat sehari-hari.

Dengan begitu teknologi atau *mobile* aplikasi menjadi bagian terpenting dalam membantu proses pembelian. Teknologi dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan apabila digunakan secara bijak untuk mendukung proses bisnis yang terjadi pada perusahaan. Dengan hadirnya aplikasi-aplikasi dan layanan serta efisiensi waktu dan biaya, menyebabkan setiap pelaku bisnis merasa perlu menerapkan teknologi informasi dalam lingkungan kerja. Dalam dunia bisnis peranan Teknologi Informasi dimanfaatkan untuk perdagangan menggunakan jaringan komunikasi internet, salah satunya aplikasi digital yang berperan dalam transaksi jual beli di tengah pandemi.

b. Dampak Aplikasi *Alfa Gift* di tengah Pandemi Covid-19

Bisnis *E-Commerce* telah berdiri dan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Toko *online* atau *E-Commerce* ini merupakan sebuah bentuk perkembangan serta perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi berbelanja yang menyediakan berbagai macam kemudahan yang dapat dirasakan. Adanya perkembangan tersebut juga tidak terlepas dari adanya kemajuan zaman atau yang biasa kita sebut dengan globalisasi. Kegiatan belanja *online* juga merupakan salah satu kegemaran dikalangan masyarakat saat ini. Berbagai kemudahan serta kesulitan yang dapat dirasakan oleh masyarakat atau konsumen dalam transaksi juga sangat berdampak besar dalam pembelian.

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif dan negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Sedangkan dampak menurut Hosio (2007) adalah perubahan nyata pada tingkah laku atau sikap yang dihasilkan oleh keluaran kebijakan. Berdasarkan pengertian tersebut maka dampak merupakan suatu perubahan yang nyata akibat dari keluarnya kebijakan terhadap sikap dan tingkah laku.

Pandemi Covid-19 membuat semua kegiatan yang dilakukan di luar rumah dibatasi, baik itu kegiatan belajar, beribadah dan aktivitas-aktivitas lainnya termasuk dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Proses berbelanja selama pandemi dapat dilakukan dengan berbelanja *online*, dengan cara memesan barang yang diinginkan menggunakan teknologi internet. Dengan kemudahan-kemudahan yang dimilikinya, hal ini dapat membuat orang menjadi konsumtif karena mereka berbelanja berdasarkan pada keinginan ketimbang kebutuhan. Tindakan ini jika tidak dapat mengontrol diri, maka akan menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif.

Tabel: 4.1
Dampak positif dan negatif
Aplikasi Alfa Gift

No	Nama konsumen	Positif	Negatif
1	NJ	Aplikasi ini lebih memberikan kenyamanan di saat pandemi seperti ini, aplikasi ini juga tidak ribet, lebih mengikuti perkembangan zaman juga jadi tidak gaptek dengan digital, dan lebih instan dalam melakukan kegiatan.	Masih belum merasakan negatifnya, karena aplikasi ini sangat membantu, jadi belum menemukan negatifnya dimana.
2	HM	Aplikasi ini sangat membantu di tengah pandemi, belanja lebih praktis, tidak membuang waktu hanya untuk berbelanja.	Lebih boros dalam berbelanja karena sering mendapatkan diskon dan voucher gratis.
3	WD	Aplikasi ini tidak ribet juga jika sudah tau cara menggunakannya, jangkauan aplikasinya luas jadi lebih mudah mencari Alfamart terdekat, lebih praktis.	Lebih boros dan pelayanan sistem COD (antar barang kerumah) sangat lama atau kurangnya perhatian lebih dari pihak Alfamart
4	KA	Tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja karena bisa melihat di aplikasi jadi lebih mudah, dan tidak membuang waktu.	Lebih ketergantungan karena sering berbelanja di aplikasi atau juga belanja <i>online</i>
5	RWB	Tidak ribet, tidak lama menunggu saat mengambil barang jadi lebih cepat, dan lebih instan karena terbantu menggunakan aplikasi.	Lebih konsumtif dalam berbelanja karena banyaknya diskon dan promo serta voucher gratis.
6	AS	Lebih praktis, tidak ribet juga, pelayanan bagus dan cara mainnya juga egak ribet.	Lebih konsumtif dalam berbelanja, takut tidak bersosialisasi dengan lingkungan atau menjadi lebih introvert aja, karena seingnya berbelanja <i>online</i> .

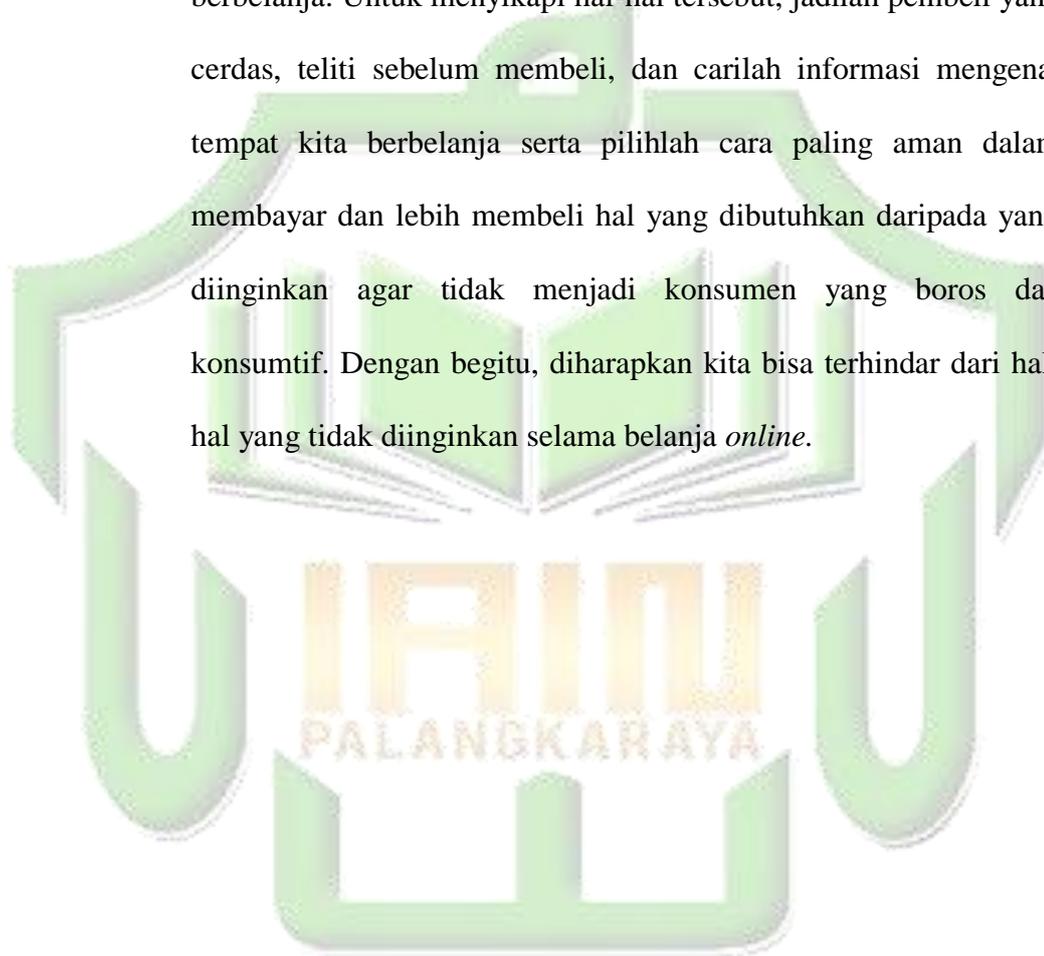
Dibuat oleh peneliti

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari subjek penelitian, dapat di simpulkan bahwa aplikasi *Alfa Gift* sangat berperan terhadap aktivitas perbelanjaan selama pandemi Covid-19. Selama masa pandemi Covid-19, belanja secara *online* meningkat secara drastis. Masyarakat lebih memilih belanja makanan, barang dan keperluan rumah tangga melalui aplikasi. Dari hasil wawancara, aplikasi *Alfa Gift* selain mudah, cara ini ternyata lebih praktis dibandingkan harus ke toko secara langsung. Berbagai kemudahan dapat dirasakan dalam transaksi seperti dapat mencari barang yang diperlukan Selain itu banyak sekali penawaran dari toko *online* yang menarik untuk konsumen, yaitu seperti *voucher*, adanya diskon dan promo gratis.

Namun disisi positif ada sisi negatif dalam perbelanjaan *online*. Dari hasil wawancara, sisi negatif dalam perbelanjaan yang dapat dirasakan para konsumen yaitu konsumen merasakan adanya lebih konsumtif⁹³ dan boros dalam berbelanja serta konsumen juga merasa lebih kebergantungan karena seringnya berbelanja melalui aplikasi, serta kurangnya bersosialisasi dengan keadaan sekitar akibat terlalu banyak berbelanja *online* melalui aplikasi, dan waktu pengiriman barang yang cukup lama. Sehingga dapat ditarik

⁹³Konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang dan jasa, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan.

kesimpulan bahwa aplikasi *Alfa Gift* ini berpengaruh besar terhadap kegiatan sehari-hari konsumen, sehingga dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan ditengah pandemi Covid-19. Namun dibalik fenomena belanja *online* yang menyenangkan menggunakan aplikasi terdapat hal yang kita tidak sadari dalam berbelanja. Untuk menyikapi hal-hal tersebut, jadilah pembeli yang cerdas, teliti sebelum membeli, dan carilah informasi mengenai tempat kita berbelanja serta pilihlah cara paling aman dalam membayar dan lebih membeli hal yang dibutuhkan daripada yang diinginkan agar tidak menjadi konsumen yang boros dan konsumtif. Dengan begitu, diharapkan kita bisa terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan selama belanja *online*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai mekanisme serta peran dan dampak aplikasi *Alfa Gift* dalam transaksi jual beli di tengah pandemi Covid-19, beberapa hal dapat disimpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mekanisme atau cara penggunaan aplikasi *Alfa Gift* dalam transaksi sebenarnya sangat mudah digunakan oleh kaum milenial, namun juga bisa digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Dilihat dari mekanismenya, caranya dengan mendownload aplikasi, lalu masuk dan mendaftarkan diri seperti nama, umur, alamat, nomor hp, dan ikuti arahan lainnya. Setelah itu kita bisa berbelanja menggunakan aplikasi *Alfa Gift*, adapun prosedurnya dengan memilih produk yang kita inginkan, setelah itu masukkan kedalam keranjang, selanjutnya tekan tombol *checkout*, pilih metode pemesanan (bisa ambil ditempat atau di antar ke rumah), pilih metode pembayaran (*cash*, BCA, Gopay, *E-Money*), terakhir kita tekan tombol bayar. Aplikasi *Alfa Gift* sebenarnya diciptakan untuk membantu konsumen Alfamart agar mendapatkan pelayanan terbaik.
2. Peran dan dampak aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19. Untuk lebih menfokuskan, maka peneliti memisahkan menjadi dua bagian yaitu peran aplikasi *Alfa Gift* dan dampak aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19.

- a. Peneliti melihat bahwa aplikasi *Alfa Gift* ini berperan selama pandemi Covid-19, dalam membantu masyarakat melakukan transaksi pembelian di Alfamart. Tidak hanya itu, aplikasi ini juga sangat berperan untuk suatu proses bisnis Alfamart terhadap konsumennya. Dengan begitu teknologi atau *mobile* aplikasi menjadi bagian terpenting dalam membantu proses pembelanjaan.
- b. Sedangkan untuk dampak aplikasi *Alfa Gift* di tengah pandemi Covid-19, terdapat 2 dampak yaitu dampak positif dan negatif. Untuk dampak positif dari hasil wawancara, aplikasi *Alfa Gift* selain mudah, cara ini ternyata lebih praktis dibandingkan harus ke toko secara langsung, dapat mencari barang yang diperlukan, dan banyak penawaran dari toko *online* yang menarik untuk konsumen, yaitu seperti *voucher*, adanya diskon dan promo gratis. Sedangkan untuk dampak negatif dari hasil wawancara yaitu konsumen merasakan adanya lebih konsumtif, dan boros dalam berbelanja serta konsumen juga merasa lebih kebergantungan, kurangnya bersosialisasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran-saran untuk dicermati dan ditindaklanjuti. Adapun yang peneliti sarankan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Alfamart Rajawali Km 5.5 Palangka Raya yang Menerbitkan Aplikasi *Alfa Gift*

Menanggapi permasalahan terkait mekanisme penggunaan aplikasi *Alfa Gift* yang dialami oleh konsumen Alfamart terkait tata cara penggunaannya, akan lebih baik jika pihak Alfamart memperkenalkan aplikasi *Alfa Gift* dengan menempel pamphlet di kaca-kaca bagian depan yang berisikan informasi mengenai aplikasi *Alfa Gift* dan tata cara penggunaan aplikasi tersebut. Pemberitahuan aplikasi ini juga bisa diberitahukan melalui siara televisi yang dibagian atas kasir, yang sudah diatur oleh pihak Alfamart, sehingga konsumen juga bisa melihat saat sedang mengantri. Aplikasi ini juga bisa diberitahukan melalui para staff-staff karyawan yang sedang bertugas, untuk memberikan informasi berupa layanan aplikasi *Alfa Gift*.

2. Bagi Konsumen Alfamart yang Berbelanja Menggunakan Aplikasi *online* Selama Pandemi Covid-19

Ketika memutuskan untuk membeli barang dalam sebuah aplikasi *online*, jadilah pembeli yang cerdas, teliti sebelum membeli, dan carilah informasi mengenai tempat kita berbelanja serta pilihlah cara paling aman dalam membayar dan lebih membeli hal yang dibutuhkan daripada yang diinginkan agar tidak menjadi konsumen yang boros dan konsumtif. Dengan begitu, diharapkan kita bisa terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan selama belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ahmadi. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Universitas Negeri Malang. 2005.
- Akbar, Mohammad Aldrin & Sitti Nur Alam. *E-COMMERCE Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. t.tp., Yayasan Kita Menulis. 2020.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka. 2011.
- Fakhrurozi, Muhammad Edi. *Peran Teknologi Dan Informasi Serta Aplikasi Era Pandemi Covid-19*. Jawa Tengah: Blog Guru. SMK Bhakti Praja Dukuhwaru. 2020.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2011.
- Fitrah, Muh, dan Lutfiah. *Metode Penelitian :kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak. 2017.
- Hanifah, Nurdinah & Julia. *Membedah Anatomi Kurikulum 2013 Untuk Membangun Masa Depan Pendidikan Yang Lebih Baik (Prosiding: Seminar Nasional Pendidikan Dasar)*. Jawa Barat: UPT Sumedang Press. 2014.
- Harmayani, Dkk. *E-COMMERCE Suatu Pengantar Bisnis Digital*. t.tp., Yayasan Kita Menulis. 2020.
- Keller dan Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher. 2015.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utami. 2020.
- Milles, Matthew, & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press). 1992.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2015.
- _____, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdaya. 2015.
- Nasution, S. *Metode Research*. Jakarta: Bima Aksara. 1996.
- _____. *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah) (Edisi Rrevisi)*. Bandung: Bumi Aksara. 2014.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Kudus: Nora Media Enterprise. 2010.
- Nugraheni. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Ppada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS. 2003.
- Nugroho & J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana. 2008.
- Nurbuko, Cholid, dkk. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2003.
- Prabowo, Iwan Ady, Dkk. *Buku Ajar., Pemrograman Mobile Berbasis Android (Teori, Latihan dan Tugas Mandiri)*. Semarang: Percetakan Universitas Dian Nuswantoro. 2020.
- Rerung, Rintho Rante. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH. 2018.
- Retnoningsih, Ana & Suharno. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya.
- Saputra, Didin Hadi, Dkk. *e-commerce Implementasi Strategi & Inovasinya*. t.tp., Yayasan Kita Menulis. 2019.
- Sugiono, Bambang. *Metode Pendekatan Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1997.

Sugiyono. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2012.

_____. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2018.

Suarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras. 2011.

Widodo. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo. 2018.

B. Skripsi

Andromeda, Kevin. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi thesis. 2004.

Ekaputri dan Rafa Rizana. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Alfa Gift Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-servqua*. Skripsi Thesis. 2020.

Gunawan, Septiyan. *Analisis Penerapan Aplikasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan pada PT. Dwidaya Worldwide Palembang*. Skripsi. 2016.

C. Jurnal

Aprilia, Rasulika Septila & Eka Dian. *Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh*. Psikoislamedia Jurnal Psikologi. Vol. 2 No.2. 2017.

Fatimah, Ayu. *Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi Pencarian Alamat Penting Di Kota Padang Menggunakan Aplikasi Mobil*. Jurnal Vocational Teknik Elektronika dan Informatika. Vol 2. No 2. 2014.

Fitria ,Tria Nur. *Analisis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 03, No. 01. 2017.

- Irmawati, Dewi. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Ed ke- IV. 2011.
- Kurnianto, Bambang Tri. *Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat Pengembangan Lingkar Wilis di Kabupaten Tulungagung*. Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita- Oktober 2017.
- Mohansyah, Alessander, dan Rizaldi Parani. *Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan*. Jurnal Lontar. Vol. 6, No 01. Januari-Juni 2018.
- Novita, Diana, dan Yunita Sari. *Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing Berbasis Android Menggunakan Metode BuyerBlack Box Pada Perusahaan Retail Di Jakarta*. Jurnal Parameter. Vol. 30, No. 02. 2009.
- Permana, Alvin Edgar dkk. *Analisis Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal TEKNOINFO. Vol. 15. No 1. 2021.
- Pratiwi, Siska, dkk. *Dampak Program Ppelatihan La Listrik Dalam Meningkatkan Status Sosial Ekonnomi Eks Nnarapida Di Kkacamatan Pandeglang Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten*. Jurnal Uuntirta. Vol. 2. No. 1.
- Rohmah, Ainur. *Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen di Indonse*. Jurnal Inovasi Penelitian. Vol. 1 No. 7. Desember 2020.
- Suryoko, Suci Dwi Pangestu & Sri. *Pengaruh Gaya Hidup (LIFESTYLE) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 5 No. 1. Maret 2016.
- Telung, Utarry, dkk. *Dampak Pemekaran Desa Dalam Menjaga Keamanan dan Ketertiban Masyarakat (Studi di Desa Raringis, Raringis Utara Raringis Selatan, Kecamatan Lawongan Barat)*. Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan. Vol. 3 No. 3. Tahun 2019.
- Tukino. *Rancangan Bangun Aplikasi e-CRM Alfamart Batam Dengan Metode Extreme Programming*. InfoTekjar:Jurnal Nasional Informatika dan teknologi jaringan. Vol. 3, No. 02. 2019.

D. Internet

Alfamart. “*Tentang Perusahaan Profil*”. <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>. Diakses pada tanggal 25 April 2021.

Ahmad Dioni. “*Teknik Pengabsahan dan Analisis Data Penelitian*”, <http://bapatah.blogspot.com/2015/12/teknik-pengabsahan-dan-analisis-data.html>. Diakses pada tanggal 16 September 2020.

Ahmad Lutfhi. “*Alfamart Resmi Hadirkan Aplikasi Alfa Gift 4.0, Ini Fiturnya*”. <https://techno.okezone.com/read/2019/08/19/207/2093802/alfamart-resmi-hadirkan-aplikasi-alfaGift-4-0-ini-fiturnya>. Diakses pada tanggal 25 November 2020.

Cholid Arrachman. “*Perubahan Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19*”. <https://kumparan.com/cholid-arrachman/perubahan-perilaku-konsumen-pada-masa-pandemi-covid-19-1vRf6ACshDh/3>. Diakses pada tanggal 25 September 2021.

Kemenko PMK. “*Pembatasan Sosial Berskala Besar*”. <https://www.kemenkopmk.go.id/pembatasan-sosial-berskala-besar>. Diakses pada tanggal 26 September 2021.

Merry Dame Cristy Pane. “*Covid-19*”. <https://www.alodokter.com/covid-19>. Diakses pada tanggal 11 November 2020.

Muhammad Idris. “*Digital Marketing di tengah pandemi Covid-19*”. <https://www.kompasiana.com/khawarizmial-idrizii1352/5eaec090097f3620a8443572/digital-marketing-di-pandemi-covid-19?page=all>. Diakses pada tanggal 07 Oktober 2020.

NewEconomy. “*Kisah Pendiri Alfamart, dari Toko Kelontong Hingga Jadi Rantai Minimarket Terbesar di Indoneisa*”. <https://www.wartaekonomi.co.id/read280383/kisah-pendiri-alfamart-dari-toko-kelontong-hingga-jadi-rantai-minimarket-terbesar-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 27 April 2021.

Yoonciang. “*Dua Aplikasi Mobile Alfamart, Mudahkan Anda Dalam Berbelanja*”. <https://backlinco.wordpress.com/2018/01/18/dua-aplikasi-mobile-alfamart-mudahan-anda-dalam-berbelanja/>. Diakses pada tanggal 20 November 2020.