



PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ON TIME DELIVERY* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI APLIKASI ALFAGIFT DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA GEN Z PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI BANDAR LAMPUNG)

Wela Yusepa¹, Nurlaili², Nurhayati³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

welayusepa19@gmail.com¹, nurlaili@radenintan.ac.id², nurhayati@radenintan.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong masyarakat untuk memanfaatkan aplikasi belanja online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya melalui aplikasi Alfagift. Kehadiran layanan digital membuat perusahaan perlu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan mudah digunakan agar mampu memenuhi harapan konsumen, khususnya generasi Z yang terbiasa dengan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *On Time Delivery*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Alfagift di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan *Expectation Confirmation Theory (ECT)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *On Time Delivery*, dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Alfagift. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, ketepatan waktu pengiriman, serta kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui aplikasi Alfagift. Dalam perspektif bisnis Islam, pelayanan yang baik, amanah, tepat waktu, dan memberikan kemudahan kepada pelanggan menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan sesuai prinsip syariah.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *On Time Delivery*, *Kemudahan Penggunaan*, *Kepuasan Pelanggan*, *Perspektif Bisnis Islam*

Abstract

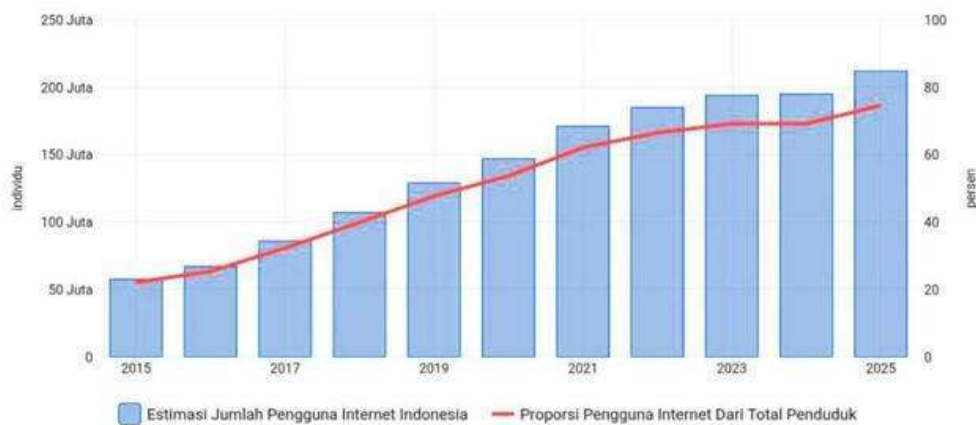
The development of digital technology has encouraged people to utilize online shopping applications to meet their daily needs, one of which is the Alfagift application. The presence of digital services requires companies to provide fast, accurate, and user-friendly services to meet consumer expectations, particularly those of Generation Z, who are highly familiar with technology. This study aims to examine the influence of *E-Service Quality*, *On-Time Delivery*, and *Perceived Ease of Use* on user satisfaction with the Alfagift application in Bandar Lampung City from the perspective of Islamic business. This research is based on the *Expectation Confirmation Theory (ECT)* and employs a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used was purposive sampling, involving 97 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that *E-Service Quality*, *On-Time Delivery*, and *Perceived Ease of Use* have a positive and significant effect on user satisfaction with the Alfagift application. These findings suggest that electronic service quality, timely delivery, and ease of application use are important factors influencing customer satisfaction when shopping through the Alfagift application. From the perspective of Islamic business, providing excellent

service, fulfilling trustworthiness (amanah), ensuring timely delivery, and offering convenience to customers are essential elements in creating customer satisfaction in accordance with Sharia principles.

Keywords: *E-Service Quality, On-Time Delivery, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, Islamic Business Perspective*

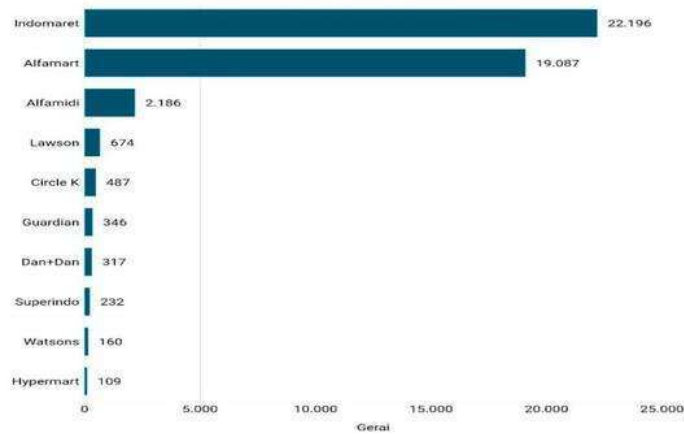
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya penggunaan internet dalam berbagai aktivitas masyarakat. Digitalisasi mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari sistem konvensional menuju layanan berbasis digital yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Kondisi tersebut turut mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik dan layanan belanja online di Indonesia. Berdasarkan data *We Are Social* yang diolah oleh Databoks tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 57,4 juta pengguna pada tahun 2015 menjadi 212 juta pengguna pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan transaksi digital.



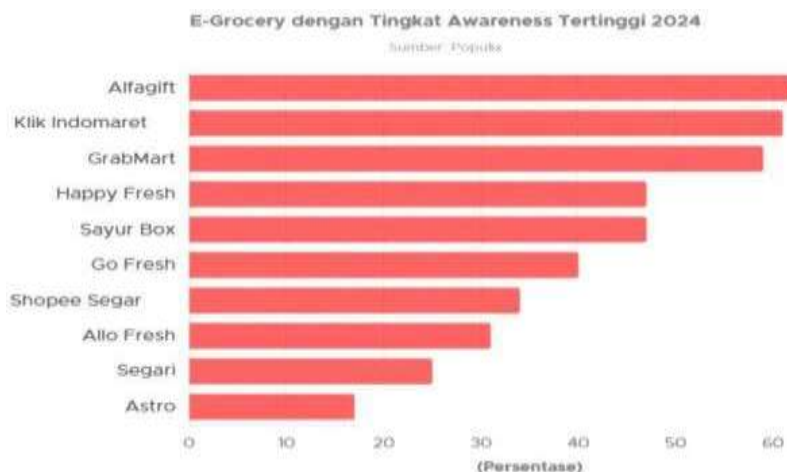
Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015–2025

Gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tingginya penggunaan internet mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui platform digital. Kondisi ini menjadikan perusahaan semakin dituntut untuk mampu menyediakan layanan digital yang efektif, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perkembangan digital juga berdampak pada sektor ritel modern di Indonesia. Persaingan bisnis tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga layanan berbasis aplikasi digital untuk meningkatkan kemudahan dan efisiensi berbelanja. Data Databoks tahun 2024 menunjukkan bahwa Alfamart menjadi salah satu jaringan ritel modern terbesar di Indonesia dengan lebih dari 19 ribu gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.



Gambar 2 Gerai Retail Modern Terbanyak di Indonesia

Dominasi Alfamart menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada layanan ritel modern yang menawarkan kemudahan dan akses yang dekat dengan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut mendorong Alfamart melakukan transformasi digital melalui aplikasi Alfagift sebagai layanan e-grocery untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara online. Berdasarkan survei Populix tahun 2024, Alfagift menempati posisi pertama sebagai platform e-grocery dengan tingkat brand awareness tertinggi di Indonesia sebesar 62%. Selain itu, data Global Loyalty Indonesia (GLI) tahun 2024 menunjukkan bahwa Alfagift telah memiliki lebih dari 50 juta unduhan dan lebih dari 60% penggunaanya berasal dari Generasi Z.



Gambar 3 Tingkat Brand Awareness Platform E-Grocery di Indonesia

Tingginya penggunaan aplikasi Alfagift menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui platform digital. Generasi Z sebagai pengguna dominan layanan digital memiliki karakteristik yang lebih kritis terhadap kualitas layanan dan kenyamanan aplikasi dalam melakukan transaksi.

Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan digital guna menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan e-grocery diantaranya adalah *E-Service Quality*, *On Time Delivery*, dan Kemudahan Penggunaan. *E-Service Quality* berkaitan dengan kemampuan aplikasi dalam memberikan layanan yang cepat, aman, dan responsif. Selain itu, ketepatan waktu pengiriman menjadi faktor penting karena pelanggan mengharapkan produk diterima sesuai waktu yang dijanjikan. Kemudahan penggunaan aplikasi juga memengaruhi kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi digital.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan ditemukan adanya research gap bahwa aplikasi Alfagift merupakan salah satu platform ritel digital yang memiliki tingkat brand awareness yang tinggi serta jumlah pengguna yang terus meningkat. Selain itu, sebagian besar pengguna Alfagift berasal dari Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang aktif dalam memanfaatkan teknologi digital. Namun masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality, On Time Delivery, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift Generasi Z di Bandar Lampung, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Teori utama yang menjadi landasan penelitian ini adalah *Expectation Confirmation Theory (ECT)* awalnya dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1980) yang berasal dari ranah penelitian konsumen dan psikologi sosial. Teori ini pertama kali diperkenalkan dalam pemasaran untuk mempelajari kepuasan konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari proses perbandingan antara ekspektasi sebelum menggunakan suatu produk atau layanan dengan persepsi terhadap kinerja aktual yang diterima setelah penggunaan. Ketika hasil yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja layanan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas.

Dalam layanan digital seperti aplikasi Alfagift, Expectation Confirmation Theory menjadi sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), ketepatan waktu pengiriman (*On Time Delivery*), dan kemudahan penggunaan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengguna aplikasi biasanya memiliki harapan tertentu terhadap kecepatan, keakuratan, dan kenyamanan layanan. Setelah menggunakan aplikasi pelanggan akan menilai apakah pengalaman aktual mereka sesuai dengan harapan tersebut. Teori ini juga menegaskan pentingnya proses konfirmasi ekspektasi sebagai faktor utama pembentuk kepuasan dan niat untuk terus menggunakan layanan digital (*continuance intention*). Beberapa penelitian terkini menunjukkan bahwa ECT efektif digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna aplikasi daring dan e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei (*survey research*). Penelitian dilakukan pada Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi Alfagift untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17–28 tahun, berdomisili di Kota Bandar Lampung, dan pernah menggunakan aplikasi Alfagift. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu *E-Service Quality* (X1), *On Time Delivery* (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 melalui pengujian outer model dan inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan convergent validity atau validitas konvergen untuk menilai apakah item pernyataan dalam penelitian ini sudah valid. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila memenuhi ketentuan, yaitu memiliki nilai outer loading setiap pertanyaan lebih besar dari 0,70. Pengujian data dilakukan menggunakan SmartPLS 4, dan hasil pengujian menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Simbol	Variabel	Indikator	Outer loading	Kriteria	Status
X1	<i>E-Service Quality</i>	X1.1	0,865	0.70	Valid
		X1.2	0,811	0.70	Valid
		X1.4	0,761	0.70	Valid
X2	<i>On Time Delivery</i>	X2.1	0,723	0.70	Valid
		X2.2	0,720	0.70	Valid
		X2.3	0,798	0.70	Valid
		X2.5	0,799	0.70	Valid
		X2.6	0,803	0.70	Valid
X3	Kemudahan Penggunaan	X3.1	0,718	0.70	Valid
		X3.5	0,725	0.70	Valid
		X3.6	0,726	0.70	Valid
		X3.7	0,829	0.70	Valid
		X3.8	0,784	0.70	Valid
Y	Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,778	0.70	Valid
		Y1.2	0,784	0.70	Valid
		Y1.3	0,733	0.70	Valid
		Y1.4	0,759	0.70	Valid
		Y1.5	0,740	0.70	Valid
		Y1.6	0,812	0.70	Valid
		Y1.7	0,786	0.70	Valid
		Y1.8	0,861	0.70	Valid

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *E-Service Quality*, *On Time Delivery*, Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai di atas batas minimal yang telah ditetapkan, yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas konstruk, sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi responden dalam menjawab setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Suatu item pernyataan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,7. Berikut adalah hasil output uji reliabilitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Status
<i>E-Service Quality</i>	0.744	0.858	0.854	0.662	Reliabel
<i>On Time Delivery</i>	0.828	0.834	0.879	0.592	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0.814	0.825	0.870	0.574	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.909	0.912	0.927	0.613	Reliabel

Berdasarkan data yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat uji *composite reliability*, sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah layak untuk melakukan uji selanjutnya

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan 1,96 dan p-value dengan 0,05. Jika nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima. Sebaliknya, jika nilai t-statistik < 1,96 dan p-value > 0,05, hipotesis nol (Ho) diterima. Berdasarkan Structural Equation Modeling menggunakan Partial Least Square (PLS), pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.347	0.339	0.096	3.612	0.000
X2 -> Y	0.350	0.342	0.111	3.164	0.002
X3 -> Y	0.314	0.331	0.144	2.186	0.029

B

Berdasarkan Tabel Pengujian hipotesis yang ditampilkan pada tabel 3, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai kritis 1,96 dan p-value dengan batas signifikansi 0,05. Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing hipotesis berdasarkan hasil tabel tersebut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar 3,612 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *P-Value* sebesar 0,000 (<0,05). Nilai Original Sample sebesar 0,347 mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang

diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi Alfagift..

2. **Pengaruh *On Time Delivery* terhadap Kepuasan Pelanggan**
Hasil pengujian menunjukkan bahwa *On Time Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* sebesar 3,164 dan *P-Value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dapat diterima. Nilai Original Sample sebesar 0,350 menunjukkan bahwa semakin tepat waktu pengiriman yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
3. **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan.**
Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* sebesar 2,186 dan *P-Value* sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dapat diterima. Nilai Original Sample sebesar 0,314 menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Koefisiensi Determinasi (R²)

R-Square (R²) disebut juga sebagai koefisien determinansi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas).

Tabel 4
R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.757	0.750

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,757 atau 75,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong kuat, karena nilai *R-Square* lebih dari 0,50. Hal ini berarti bahwa sebesar 75,7% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, yaitu *E-Service Quality*, *On Time Delivery*, dan Kemudahan Penggunaan. Sementara itu, sisanya sebesar 24,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Alfagift. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam kerangka Expectation Confirmation Theory (ECT), kepuasan pelanggan terbentuk ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan pengguna. Kualitas layanan yang cepat, responsif, dan mudah diakses mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachmat Tri Yuli Yanto dan Anisah Dhia Anjarsari (2021) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan aplikasi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *On Time Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Alfagift. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam Expectation Confirmation Theory (ECT), pelanggan memiliki harapan agar produk diterima sesuai waktu yang dijanjikan. Ketika pengiriman dilakukan tepat waktu, maka harapan pelanggan akan terpenuhi sehingga menciptakan kepuasan. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian Parni Tri Atmoko (2022) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Alfagift. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam kerangka Expectation Confirmation Theory (ECT), kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika aplikasi mampu digunakan secara praktis dan mudah dipahami. Generasi Z cenderung menyukai aplikasi yang sederhana dan efisien sehingga kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Matutino Kinasih dan Rena Rizqullah (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *On Time Delivery*, dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, ketepatan waktu pengiriman, dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Alfagift. Dalam perspektif bisnis Islam, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh penerapan nilai amanah, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik. Pelayanan elektronik yang cepat dan responsif, pengiriman yang tepat waktu, serta aplikasi yang mudah digunakan mencerminkan bentuk pelayanan yang sesuai dengan prinsip bisnis Islam. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui aplikasi mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift. Ketepatan waktu pengiriman menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan dapat memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan Alfagift.

Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Semakin mudah aplikasi digunakan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

E-Service Quality, *On Time Delivery*, dan Kemudahan Penggunaan berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam perspektif bisnis Islam. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis layanan, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai etika dalam bisnis. Kualitas layanan yang baik, ketepatan waktu, serta kemudahan penggunaan mencerminkan prinsip-prinsip dalam bisnis Islam seperti ihsan, amanah, shiddiq, dan taysir.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *On Time Delivery*, dan Kemudahan Penggunaan merupakan faktor penting yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift generasi Z di Bandar Lampung. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan elektronik, menjaga ketepatan waktu pengiriman, serta menghadirkan aplikasi yang mudah digunakan agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat. Selain itu, penerapan nilai-nilai bisnis Islam dalam pelayanan digital juga menjadi aspek penting dalam menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Adil, Ahmad, Yunita Liana, Rini Mayasari, Annastasia Sintia Lamonge, Rida Ristiyana, Fahmy Rinanda Saputri, Irma Jayatmi, Eka Budi Satria, Angga Aditya Permana, And Moh Mujibur Rohman. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Get Press Indonesia, 2023.
- Amruddin, Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, Siska Wulandari, Panji Putranto, And Ira Yuniati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pradina Pustaka, 2022.
- Febrianty, Putu Ayu Trisna, I Made Wardana, I Gusti Ayu Ketut Giantari, And Ni Wayan Ekawati. *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik*. Bandung : Cv. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Ghozali, Imam. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Handi, Irawan. *Prinsip Kepuasan Konsumen (Cetakan Ke 3 Ed.)*. Jakarta: Gramedia, 2008.
- Hidayat, Aziz Alimul. *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. Surabaya: Health Books Publishing, 2021.
- Irawan, Handi. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo, 10ad.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Kushariyadi, Kushariyadi, And Apriyanto Apriyanto. *Buku Referensi Manajemen Logistik*. Jambi: Pt.Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Muin, M Pd. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Cv. Literasi Nusantara Abadi, 2023.
- Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, And Dwi Kismayanti Respati. *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Pasuruan: Pascal Books, 2022.
- Pujawan, I Nyoman, And E R Mahendrawathi. *Supply Chain Management*. Surabaya: Guna Widya Research, 2010.
- Rojabi, Muhammad Afdan. *Alfagift: Transformasi Belanja Digital Ala Alfamart*. Jakarta: Afdan Rojabi Publisher, 2025.
- Sepriano, Sepriano, And Loso Judijanto. *Mastering Service Quality, Managing Failures, Dan Delivery Service Recovery*. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, And M Kom. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Medan: Iocs Publisher, 2023.
- Sulianta, Feri. *Digital Intuitive-Tren, Kebutuhan & Bentuk-Bentuknya*. Bandung: Feri Sulianta, 2024.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Service, Quality Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007
- Utomo, Nugroho Budi. *Perspektif Teologi*. Ponorogo: Guepedia, 2021.
- Widodo, Slamet, Festy Ladyani, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, Ade Devrianya, Abas Hidayat, Sri Nurcahyat, Tessa Sjahriani, And Nurul Widya. *Buku Ajar Metode Penelitian*. Bandar Lampung: Cv Science Techno Direct, 2023.
- Yindrizal, S E, And M M Dr Susiana. *Implementasi Kualitas Sistem Informasi Akademik Dalam Pelayanan Administrasi Akademik*. Padang: Cv. Azka Pustaka, 2024.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, And Dwayne D Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill, 2000.
- Agustina, Dina, And Syofiatul Safitri. "Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna E-Wallet Dana." *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business* 4, No. 3 (2025): 6075–82.

- Ahadiyah, Farhatun Nisaul. "Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online." *Interdisiplin: Journal Of Qualitative And Quantitative Research* 1, No. 1 (2024): 41–49.
- Ahdiat, A. "Pengguna Internet Di Indonesia Meningkat Awal 2025
- Akbar, Zakri Baridwan. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Tokopedia Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Gen Z." Universitas Islam Indonesia, 2025.
- Amali, A Y U Riskia, And Rahmanita Vidyasari. "Pengaruh System Avaibility Dan Reliability Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Digital Seabank." *In Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Pnj*, Vol. 5, 2024.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, And Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Pilar* 14, No. 1 (2023): 15–31.
- Aminah, A, Y Rafani, And H Hariyani. "Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Jalur Nugraha Ekarkurir (Jne) Pangkalpinang)." *Jurnal Progresif Manajemen* 17, No. 2 (2017): 49–61.
- Arbeni, Wawan, Astina Windiani, Demak Sariyani Br Sihotang, Nova Anggraini, Siska Wulandari, And Arga Nugroho. "Test Reliability Analysis In Educational Evaluation: A Quantitative Approach To Consistency And Validity." *Holistic Science* 5, No. 1 (2025): 59–64.
- Ariyadi, Ariyadi. "Bisnis Dalam Islam: Business In Islam." *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, No. 1 (2018): 13–26.
- Atmoko, Parni Tri. "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ninja Xpress Sampit." *Keizai* 3, No. 2 (2022): 93–104.
- "E-Grocery Dengan Tingkat Awareness Tertinggi Di Indonesia 2024." Populix Insight Center, 2024.
- Eviani, Intan, And Yusup Rachmat Hidayat. "Pengaruh Sistem Pelacakan Online Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)." *Jurnal Manajemen Logistik* 1, No. 1 (2021): 11–19.
- Fauzi, Haris. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee)." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 4, No. 2 (2021): 156–67.
- Fauziah, Aulia. "Penerapan Ritel Modern Aplikasi Alfagift Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen." *International Journal Administration, Business & Organization* 5, No. 1 (2024): 39–47.
- Ferdiansyah, Iqbal. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Media Online Tokopedia Di Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara." Universitas Malikussaleh, 2025.
- Fidia, Hilma Nur. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek." *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 10, No. 1 (2022).
- Ginting, Feri Fernandes. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday." Universitas Quality Berastagi, 2021.
- Haerunnisah, Natasyah. "Pengaruh Aksesibilitas Penggunaan Aplikasi Alfagift Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Kota Palopo Dimoderasi Oleh Digitalisasi Sistem Operasional." Universitas Islam Negri Palopo, 2025.
- Hasil, Analisis Simpanan Koperasi Terhadap Sisa, Usaha S H U Pada, Koperasi Simpan Pinjam Bina Sejahtera Di, And Smk Bina Karya. "Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)." *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 6, No. 1 (2022): 350–65.
- Indonesia, Global Loyalty. "Alfagift – Product Overview," 2024. <https://Gli.Id/Alfagift-Id>.

- Juhria, Aminatu, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, And Abdul Yusuf. "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen* 13, No. 1 (2021): 55–62.
- Kinarsih, Carolus Lwanga Tindra Matutino, And Rena Rizqullah. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood." *Journal Of Economics And Business Ubs* 12, No. 6 (2023): 4026–37.
- Kurniawan, Pebi, And Tedy Kustandi. "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express Harjamukti." *Indonesia Economic Journal* 1, No. 2 (2025): 1199–1212.
- Kusnandar, V B. "Gerai Retail Modern Terbanyak Di Indonesia, Alfamart Urutan Kedua." Databoks, 10ad.
- Maulana, Andi. "Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa." *Jurnal Kualita Pendidikan* 3, No. 3 (2022): 133–39.
- Mawarni, Oktaviana Dwi, And Suyatmin Waskito Adi. "Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada J&T Express Cabang Kota Karanganyar)." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, No. 1 (2022): 445–50.
- Mbete, Goldianus Solangius, And Rinabi Tanamal. "Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase." *Jurnal Informatika Universitas Pamulang* 5, No. 2 (2020): 100–110.
- Nasution, Sri Wahyuni, And Fitri Ayu Nofirda. "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba* 2, No. 1 (2023): 337–46.
- Nazar, Ahlul. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Niaga Palopo." Universitas Islam Negeri Palopo, 2025.
- Nurlaela, Nurlaela, And Georgius Listen. "Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga Dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove Di Universitas Buddhi Dharma." *Eco-Sync: Economy Synchronization* 2, No. 4 (2025): 223–32.
- Oliver, Richard L. "A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions." *Journal Of Marketing Research* 17, No. 4 (1980): 460–69.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A Zeithaml, And Arvind Malhotra. "Es-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality." *Journal Of Service Research* 7, No. 3 (2005): 213–33.
- Pramudya, Ferdiansyah, And Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Brand Image Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Di Kota Bandung." *Eco-Buss* 7, No. 1 (2024): 709–18.
- Purba, Meyrilliana, Samsir Samsir, And Kasman Arifin. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau." *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 12, No. 1 (2020): 151–70.
- Rahayu, Puji, Lu'lu Ul Maknunah, And M Hakim Fawazi. "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Pos Indonesia Kcp Garum." *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3, No. 10 (2025).
- Safitri, Nur, Untung Lasiyono, And Tri Aripurabowo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Wilayah Terminal Purabaya Bungurasih." *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)* 2, No. 2 (2021): 174–83.
- Sakti, Brillyan Jaya, And Mahfudz Mahfudz. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 7, No. 4 (2018): 137–44.
- Sari, Milda. "Pasar Bisnis Ritel Alfamart; Study Kajian Ekonomi Politik," N.D.

- Savira, Dellis, And Amaliyah Amaliyah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Alfamart Gunung Sari, Balikpapan." *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management* 4, No. 2 (2024): 258–67.
- Subagiyo, Rokhmat, And Ahmad Syaichoni. "Pelatihan Menggunakan Smartpls 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah." *Ahmad Dahlan Mengabdi* 2, No. 1 (2023): 29–36.
- Sulaiman, Umar. "Aneka Jenis Penelitian." *Sambara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, No. 1 (2023): 36–46.
- Suryani, Devi, Ermansyah Ermansyah, And Saipul Alsukri. "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek." *Indonesian Journal Of Business Economics And Management* 1, No. 1 (2021): 11–19.
- Waruwu, Marinu, Siti Natijatul Puat, Patrisia Rahayu Utami, Elli Yanti, And Marwah Rusydiana. "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 10, No. 1 (2025): 917–32.
- Yanto, Rachmat Tri Yuli, And Anisah Dhia Anjarsari. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee)." *Pro Mark* 11, No. 1 (2021): 13.
- Zahara, Mutia, And Syafrizal Helmi Situmorang. "Pengaruh Perceive Ease Of Use Dan Perceive Usefulness Terhadap Minat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Menggunakan Aplikasi Online Shopping Di Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, No. 22 (2024): 33–49.
- Zulfa, Umi, Amrikhatun Afriza, Mohammad Fadloil A'mal, Nida Hanifah, Uhan Nurhidayat, Wardatul Jannah, And Zainab Husnul Khotimah. "Perumusan Hipotesis," N.D.