

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Pada Alfamart Passi Barat

Yulianti Munsina Mokodompit¹, Iwan H. Manoppo², Reza Apreliah Dg. Matara³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dumoga Kotamobagu

Email : yuliantimokdompit@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of digital promotion on user loyalty of the Alfagift application at Alfamart Passi Barat. Digital promotion is one of the marketing strategies used by companies to attract users through various promotional forms such as discounts, cashback, vouchers, and reward point programs. User loyalty is an important factor in maintaining users to continue making repeat purchases and using the application continuously. The research method used in this study is a quantitative method with a simple linear regression approach. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 40 respondents who use the Alfagift application at Alfamart Passi Barat. The research data were analyzed using simple linear regression tests, t-tests, and coefficient of determination tests (R Square). The results of the study indicate that digital promotion has a positive and significant effect on user loyalty of the Alfagift application at Alfamart Passi Barat. This is proven by the results of the t-test with a significance value smaller than 0.05, so the research hypothesis is accepted. In addition, the coefficient of determination test shows an R Square value of 0.279, which means that digital promotion is able to explain 27.9% of user loyalty, while the remaining 72.1% is influenced by other factors outside this study. Based on the results of this study, it can be concluded that digital promotion plays an important role in increasing user loyalty of the Alfagift application, although there are still other factors that also influence user loyalty.

Keywords: Digital Promotion, User Loyalty, Alfagift.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift pada Alfamart Passi Barat. Promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pengguna melalui berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, voucher, dan program poin. Loyalitas pengguna menjadi faktor penting dalam mempertahankan pengguna aplikasi agar tetap melakukan pembelian ulang dan menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden pengguna aplikasi Alfagift pada Alfamart Passi Barat. Data penelitian dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift pada Alfamart Passi Barat. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,279 yang berarti bahwa promosi digital mampu menjelaskan sebesar 27,9% terhadap loyalitas pengguna, sedangkan sisanya sebesar 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Alfagift, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Promosi Digital, Loyalitas Pengguna, Alfagift.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan ritel untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah aplikasi Alfagift yang dikembangkan oleh Alfamart untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi belanja secara online. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat memperoleh berbagai informasi promosi, diskon, voucher, dan program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan minat pembelian dan mempertahankan pelanggan.

Dengan toko online penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa perlu bertemu langsung. Belanja menjadi lebih cepat dan mudah, sehingga kapanpun dan dimanapun mereka hanya perlu “klik” dan dapat menjelajahi serta memilih produk yang sesuai dengan minat mereka. Belanja secara online menawarkan banyak manfaat bagi pelanggan. Salah satu keuntungan utamanya adalah menghemat waktu saat memilih produk yang diinginkan. Selain itu, toko online menawarkan lebih banyak variasi model yang menarik dan biasanya memberikan harga yang lebih terjangkau. Belanja online menawarkan pengalaman berbeda yang tidak dapat ditemukan dalam pembelian di toko fisik tradisional (Harisandi & Wiyarno, 2023).

Keuntungan mendapatkan poin belanja dengan Alfagift adalah poin tersebut dapat diubah menjadi cashback atau mendapatkan potongan harga saat berbelanja, di tukar dengan voucher diskon. Selain itu, aplikasi ini menyediakan berbagai promosi eksklusif yang menambah nilai lebih bagi pengguna. Kehadiran Alfagift merupakan bagian dari strategi transformasi digital perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dimana masyarakat kini lebih mengandalkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari mereka (Putri Agustini et al., 2023)

Namun demikian, masih terdapat berbagai kendala dalam penerapan promosi digital pada aplikasi Alfagift. Beberapa pengguna belum memanfaatkan poin reward secara optimal, kurang memperhatikan notifikasi promosi, serta belum merasakan manfaat maksimal dari program loyalitas yang ditawarkan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas pengguna aplikasi Alfagift.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift pada Alfamart Passi Barat

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Digital

Promosi digital merupakan bagian dari pemasaran digital yang menggunakan teknologi berbasis web, aplikasi, media sosial, dan saluran online lainnya untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan. Promosi digital memberi perusahaan kesempatan untuk menjangkau lebih banyak orang, memperluas pasar mereka, dan melakukan pemasaran yang lebih mudah diukur dengan analitik digital.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:69) dalam penelitian (Rahmanto & Gultom, 2024) Promosi adalah strategi yang baik untuk menjelaskan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Promosi adalah cara bagi pedagang dan pembeli untuk berkomunikasi satu sama lain dalam upaya memengaruhi sikap dan tindakan pembeli. Promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau pengguna dengan cara yang lebih personal, fleksibel, dan real-time dibandingkan dengan promosi tradisional.

Indikator promosi digital

Menurut Tresnawati & Prasetyo, (2018) indikator promosi digital meliputi :

- 1) Aksesibilitas berarti memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi promosi kapan saja dan dimana saja melalui media digital.
- 2) Hiburan mencerminkan seberapa jauh promosi digital berhasil menarik perhatian dan memberi kesenangan bagi konsumen saat mereka melihatnya.

- 3) Kepercayaan adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi dalam iklan benar, jujur, dan dapat di percaya.

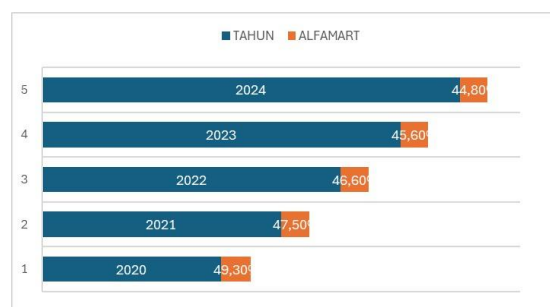
Menurut Tresnawati & Prasetyo, (2018) Praktik menyebarkan informasi, meyakinkan, dan memengaruhi individu untuk melakukan pembelian dikenal sebagai promosi digital. Usaha kecil dan menengah membutuhkan promosi sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka.

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna merupakan komitmen pengguna untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara berulang dalam jangka panjang. Loyalitas dapat dilihat dari pelaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing.

Loyalitas pengguna adalah bentuk respons yang berkaitan dengan janji atau pernyataan tulus, dimana komitmen tersebut mendukung terus keberlanjutannya hubungan tersebut. Ini biasanya diperlihatkan dengan terus membeli layanan dari penyedia yang sama, karena ada komitmen dan batasan nyata yang dihadapi.

H1: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift pada Alfamart Passi Barat.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 1. Data Ritel Minimarket Alfamart Tahun 2020-2024

Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga 2024, nilai indikator Alfamart menurun setiap tahunnya. Angka tersebut turun menjadi 47,50 pada tahun 2021 dari 49,30 pada tahun 2020. Penurunan tersebut terus berlanjut pada tahun 2022 dengan angka 46,60 lalu di tahun 2023 turun menjadi 45,60, dan pada akhirnya sampai ke 44,80 di tahun 2024.

Tabel 1.
DATA USIA RESPONDEN

Usia	Jumlah	Presentase
17-24 Tahun	26	65%
25-34 Tahun	12	30%
35-44 Tahun	2	5%
> 45 Tahun	0	0%
Total	40	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Data usia responden pada Tabel 1 menjelaskan mengapa 26 responden, atau 65% dari sampel, berusia antara 17 dan 24 tahun. Dua belas responden, atau tiga puluh persen, berusia antara dua puluh empat dan tiga puluh empat tahun. Dua responden, atau 5% dari sampel, berusia antara 35 dan 44 tahun. Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 45 tahun dikeluarkan dari penelitian atau dari daftar responden.

Tabel 2.

JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	8	20%
Perempuan	32	80%
Total	40	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tujuh orang mengisi survei, yang mewakili sekitar 20% dari total responden (lihat Tabel 2). Dari total responden, 32 orang adalah perempuan, atau 80%. Dalam studi khusus ini, perempuan merupakan mayoritas subjek. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Alfagift lebih banyak digunakan oleh perempuan daripada laki-laki menurut jajak pendapat ini. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan aplikasi tersebut, terutama dalam aktivitas belanja kebutuhan sehari-hari.

Tabel 3.
DATA ALAMAT RESPONDEN

Alamat	Jumlah	Presentase
Passi	14	35%
Bintau	7	18%
Bulud	10	25%
Otam	5	12%
Wangga	4	10%
Total	40	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa tanggapan penelitian berasal dari lima desa yang berbeda. Dengan 14 responden, atau 35% dari total, Desa Passi memiliki jumlah responden tertinggi. Setelah itu, Desa Bintau memiliki tujuh tanggapan, atau delapan belas persen, dan Desa Bulud memiliki sepuluh, atau dua puluh lima persen. Desa Otam, di sisi lain, memiliki lima responden (12%), sedangkan Desa Wangga memiliki responden paling sedikit (4, atau 10%).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Lokasi penelitian berada di Alfamart Passi Barat, Kabupaten Bolaang Mongondow. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Alfagift pada Alfamart Passi Barat. Dengan sampel sebanyak 40 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1-4. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 31.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	PERNYATAAN	r Hitung	r Tabel	(Sig)	Keterangan
PROMOSI DIGITAL	X1.1	0,690	0,312	<0,01	Valid
	X1.2	0,690	0,312	<0,01	Valid
	X1.3	0,776	0,312	<0,01	Valid
	X1.4	0,776	0,312	<0,01	Valid
	X1.5	0,708	0,312	<0,01	Valid
LOYALITAS PENGGUNA	Y.1	0,605	0,312	<0,01	Valid
	Y.2	0,816	0,312	<0,01	Valid
	Y.3	0,816	0,312	<0,01	Valid
	Y.4	0,730	0,312	<0,01	Valid
	Y.5	0,730	0,312	<0,01	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4. menunjukkan bahwa semua item pernyataan dianggap valid untuk kedua variabel penelitian, Promosi Digital (X) dan Loyalitas Pengguna (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung untuk semua item pernyataan secara statistik signifikan, dengan nilai lebih rendah dari 0,01, dan lebih tinggi dari nilai r -tabel sebesar 0,312. Setiap item pernyataan dalam setiap variabel telah lulus uji validitas, oleh karena itu instrumen penelitian ini valid dan dapat diterima untuk digunakan, sesuai dengan hasil tersebut.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	NILAI CRONBACH'S ALPHA	NILAI KETENTUAN RELIABILITAS	KETERANGAN
PROMOSI DIGITAL (X1)	0,787	0,60	RELIABEL
LOYALITAS PENGGUNA (Y)	0,789	0,60	RELIABEL

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Nilai Alpha Cronbach untuk variabel Promosi Digital (X) dan Loyalitas Pengguna (Y) masing-masing adalah 0,787 dan 0,789, berdasarkan temuan uji reliabilitas pada Tabel 4.11. Kedua angka tersebut lebih tinggi dari ambang reliabilitas 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 6.
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13047012
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.092
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.148
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.147
	99% Confidence Interval	Lower Bound .138
		Upper Bound .156

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: SPSS versi 31.0 2026

Empat puluh sampel (N) digunakan sesuai dengan temuan uji Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas. Nilai Sig. Monte Carlo adalah 0,147 dan nilai asymp. dari tanda tangan 2-tailed adalah 0,148. Nilai p untuk setiap contoh ini lebih besar dari 0,05. Karena residual memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang merupakan kriteria untuk uji distribusi normal, kita dapat menyimpulkan bahwa residual tersebut mengikuti distribusi ini. Hasil menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7.
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
Model		B	Std. Error		
1	(Constant)	.624	1.208	.516	.609
	PROMOSI DIGITAL	.071	.077	.915	.366

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: SPSS versi 31.0 2026

Variabel promosi digital (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,366, menurut Tabel 7. Hasil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga meniadakan kemungkinan heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	7.623	2.107	3.618	<.001
	PROMOSI DIGITAL	.518	.135	.528	<.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS PENGGUNA

Sumber: SPSS versi 31.0 2026

Tabel 8 menampilkan nilai-nilai persamaan model yang digunakan dalam penelitian ini, yang didasarkan pada temuan analisis regresi linier dasar. Nilai konstanta sebesar 7,623 ditunjukkan pada tabel. Di bawah kolom Koefisien Tidak Terstandarisasi (B), Anda dapat mengamati koefisien regresi variabel promosi digital (X) (b) sebesar 0,518. Berikut adalah persamaan regresi linier dasar yang diperoleh dari hasil tersebut:

$$Y = 7,623 + 0,518X + e$$

Yang dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai Loyalitas Pengguna (Y) tetap di angka 7.623 sedangkan variabel Promosi Digital (X) bernilai nol atau tidak berubah.
2. Promosi digital (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,518, yang berarti terdapat peningkatan loyalitas pengguna sebesar 0,518 unit untuk setiap peningkatan 1 unit dalam promosi digital. Tampaknya terdapat korelasi yang baik antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

Tabel 9.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.260	2.158

a. Predictors: (Constant), PROMOSI DIGITAL

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R Kuadrat adalah 0,279, yang diperoleh dari uji koefisien determinasi. Ini berarti bahwa Promosi Digital (X) dapat menjelaskan 27,9% varians dalam Loyalitas Pengguna (Y), variabel dependen. Faktor-faktor lain yang bukan bagian dari model penelitian ini menjelaskan 72,1% sisanya.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan hasil analisis Promosi Digital (X) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pengguna (Y), menurut hasil uji t. Dapat disimpulkan bahwa promosi digital secara signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna aplikasi Alfagift di Alfamart Passi Barat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi digital (hipotesis H1).

Di Alfamart Passi Barat, promosi digital memengaruhi loyalitas pelanggan seperti yang ditunjukkan oleh studi regresi linier dasar. Jika promosi digital tidak berubah atau diatur ke nol, loyalitas pengguna akan tetap di angka 7,623, sesuai dengan nilai konstanta 7,623. Akan ada peningkatan loyalitas pengguna sebesar 0,518 untuk setiap peningkatan satu unit dalam promosi digital, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,518.

Selain itu, nilai R Kuadrat diperoleh sebesar 0,279 berdasarkan temuan uji koefisien determinasi. Dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital (X) menyumbang 27,9% varians pada Loyalitas Pengguna (Y), variabel dependen. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini menyumbang 72,1% sisanya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Alfagift pada Alfamart Passi Barat. Temuan ini mendukung bahwa strategi promosi digital, seperti pemberian diskon, cashback, dan program reward, merupakan salah satu upaya yang efektif untuk meningkatkan keterikatan pengguna, serta mendorong pembelian ulang dan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift pada Alfamart Passi Barat. Semakin baik promosi digital yang diberikan melalui aplikasi, maka semakin tinggi loyalitas pengguna dalam menggunakan aplikasi Alfagift. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas promosi digital melalui pemberian informasi yang relevan, program diskon yang menarik, voucher digital, dan pengelolaan program loyalitas yang lebih efektif untuk mempertahankan pengguna.

SARAN

Bagi perusahaan (Alfamart/Alfagift) perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi digital, seperti memberikan promo yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Perlu meningkatkan transparansi informasi promosi, khususnya terkait syarat dan ketentuan, serta masa berlaku poin agar tidak menimbulkan kekecewaan pengguna meningkatkan sistem notifikasi agar lebih tepat waktu, terutama dalam mengingatkan pengguna terkait promo dan masa berlaku poin. Selain promosi, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengalaman pengguna agar loyalitas dapat meningkat secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya Faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi loyalitas pengguna, termasuk kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kemudahan penggunaan aplikasi, perlu diteliti lebih lanjut. Hasilnya harus lebih representatif dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas, oleh karena itu peningkatan ukuran sampel disarankan. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, studi di masa mendatang dapat menggunakan metodologi campuran atau pendekatan kualitatif.

Bagi pengguna aplikasi pengguna diharapkan dapat memanfaatkan berbagai fitur promosi digital yang tersedia pada aplikasi Alfagift secara optimal untuk mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Pengguna juga diharapkan lebih aktif dalam memahami informasi promosi agar tidak terjadi kesalahpahaman terkait penggunaan promo dan poin.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P., Choiriyah, C., & Fadilla, F. (2023). Analisa Peran Aplikasi Alfagift Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang (Studi Kasus Toko Alfamart Cabang Mayor Ruslan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 27—40. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.114>
- Aningsih, R., Broto, B. E., & Melia, Y. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Iklan , Distribusi , Dan Harga Terhadap Keputusan*. 7(1), 695—706.
- Cahyoko, D. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Loyalitas dengan Kualitas Layanan sebagai Mediasi pada Pengguna Internet IDEOO Kabupaten Bogor. *Jurnal Hasi Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2(8), 305 — 316. <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/1583>

- Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459>
- Hana Pratiwi, Luthfi Zamakhsyari, Herni Justiana Astuti, & Fatmah Bagus. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dompot Digital ShopeePay. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3750 — 3766. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.9319>
- Harisandi, P., & Wiyarno, W. (2023). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Alfagift-Alfamart. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 173—179. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- Mahmud, A., & Kunci, K. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go- Food Terhadap Keputusan Pembelian. 6(1), 258—271.
- nugraha ferryman, & kurniawan heru. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. 12, 966—978.
- Paramesti, R., & Pratitia, M. P. (2025). Pengaruh Gamifikasi , Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen di Aplikasi Shopee. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, September*.
- Pokhrel, S. (2024). Efektivitas Strategi Promosi Perpustakaan Terhadap Minat Kunjungi Pemustaka di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Lampung. *Ayan*, 15(1), 37—48.
- Putri, N. S., & Arif Muanas. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 764—774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1352>
- Rahmanto, A., & Gultom, H. C. (2024). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Grab Pada Masyarakat di Kota Semarang. 2(2).
- Rosalina, E. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Ecommerce Minimarket Alfagift. 32(3), 167—186.
- S, A. B. (2024). Pengaruh Promosi Digital di Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitening Series. 7(3), 29—42.
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19 — 30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Budiman, Y. U., Jagakarsa, U. T., & Brawijaya, U. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Perspektif Industri E-commerce. 7, 7524—7532.
- Sularsih, D. A., & Wiryawan, D. (2025). The Effect Of Service Quality, Promotion And Delivery Timeliness On Customer Satisfaction Of Alfagift Application Users In Bandar Lampung. *Nusantara Hasana Journal*, 4(10), Page.
- Zufriyah, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Grab-Food di Yogyakarta. 2, 70—81.